

WERBUNG
UND
MARKTSTRUKTUR

H. PETER GIESELER

1968
—

Digitized by the Internet Archive
in 2026

WERBUNG UND MARKTSTRUKTUR

Dissertation

vorgelegt der

Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät
der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz
zur Erlangung des Grades eines
Doktors der Staatswissenschaften (Dr. rer. pol.)

von

Diplom-Volkswirt

H. PETER GIESELER

WERBUNG UND MARKTSTRUKTUR

Dissertation

vorgelegt von

Reinhold Otto Wierstraß, Handelswissenschaftler, Fachlehrer
der Universität Hamburg, Universität in Mainz
zur Erlangung des Grades eines
Doktors der Staatswissenschaften (Dr. rer. pol.)



Von

Diplom-Volkswirt

Erstberichterstatter: Prof. Dr. Hans Otto Lenel
Zweitberichterstatter: Prof. Dr. Antonio Montaner
Tag der mündlichen Prüfung: 29. Mai 1968

MEINEN ELTERN

INHALTSVERZEICHNIS

	<u>Seite</u>
<u>Einführung</u>	<u>1</u>
 <u>ERSTES KAPITEL</u>	
Begriffsklärung und Untersuchung der von einer bestimmten Marktstruktur unabhängigen Werbewirkungen	7
 <u>1. Abschnitt</u>	
Der Begriff der Marktstruktur	7
1. Der Markt	7
2. Die Marktstruktur	13
 <u>2. Abschnitt</u>	
Der Begriff der Werbung	17
 <u>3. Abschnitt</u>	
Wirkungen der Werbung	20
1. Werbewirkungen aus der Sicht des Unternehmers	20
a) Gewinnerhöhung	21
b) Umsatzerhöhung	23
2. Werbewirkungen vom Markt her gesehen	26
a) Einführungswerbung	26
b) Expansionswerbung	27
c) Erhaltungswerbung	28
3. Werbewirkungen aus der Sicht des Konsumenten	29
a) Beeinflussung der gesamtwirtschaftlichen Beschäftigung	31
b) Förderung des technischen Fortschritts	35
c) Beeinflussung der Markttransparenz	37

ZWEITES KAPITEL

Monopol und Werbung	47
---------------------	----

1. Abschnitt

Die Wirkung der Werbung auf die Absatzfunktion des Monopolisten	50
--	----

2. Abschnitt

Die Wirkungen der Werbung auf die Kosten	61
1. Der Verlauf der Werbekosten ohne Nachfrage- reaktion	62
2. Die Nachfragereaktion	66
3. Die Werbekostenkurve	68
4. Ex ante festgesetzte Kosten	72

3. Abschnitt

Das monopolistische Gleichgewicht	81
1. Problemstellung und Lösungsansätze	81
2. Historischer Überblick	86
a) Werbekosten und Preis als Aktionsparameter	88
b) Werbekosten und Menge als Aktionsparameter	97
c) Preis und Absatzmenge als Aktionsparameter	102
3. Ein Lösungsbeispiel	107

4. Abschnitt

Der Erkenntniswert marginalanalytischer Gleich- gewichtsmodelle	116
1. Wissen um die Kosten- und Ertragsverläufe	116
2. Einperiodenbetrachtung	121
3. Gewinnmaximierung als Werbeziel	124
4. Monopolbegriff	128

DRITTES KAPITEL

Polypolistische Konkurrenz und Werbung	130
--	-----

1. Abschnitt

Werbung in einem Polypol auf vollkommenem Markt	130
1. Werbung als Absatzinstrument des einzelnen Unternehmens	131
2. Gemeinsame Reklameaktionen der Anbieter (Gemeinschaftswerbung)	133

2. Abschnitt

Werbung im unvollkommenen Polypol	136
1. Werbepolitik im herkömmlich definierten Polypol	136
a) Isolierte Aktion eines Anbieters	138
b) Werbung einer Anbietergruppe	142
c) Alle Anbieter werben	144
2. Oligopolistisches Werbeverhalten im Polypolmarkt	145

VIERTES KAPITEL

Einflüsse der Werbung auf die polypolistische Marktstruktur	151
---	-----

1. Abschnitt

Expansive Werbung eines Anbieters im Polypol	154
1. Vom Unternehmen abhängige Wachstumsvoraussetzungen	154
a) Unternehmerinitiative	154
b) Finanzierung der Werbung	156
c) Möglichkeiten der Kapazitätserweiterung	158
2. Wirkung auf das Verhalten der Nachfrager	163

3. Wirkung auf das Verhalten der Konkurrenten	167
a) Voraussetzungen der Reaktion	167
b) Verzögerungen der Reaktion	169
c) Gewinnt das werbeinitiative Unternehmen einen Vorsprung?	172

2. Abschnitt

Vorteile des größeren Unternehmens in der Werbung	174
1. Größenvorteile aufgrund der Nachfragereaktion	176
2. Finanzierungsvorteile des größeren Unternehmens	179
3. Kostenvorteile des größeren Unternehmens	182
a) Vorteile in der Werbeplanung	183
b) Vorteile bei der Herstellung der Werbemittel	184
c) Vorteile in der Werbemittelstreuung	185
4. Größenvorteile der Mehrproduktunternehmung	195
a) Nachfragereaktion	196
b) Finanzierung	197
c) Kosten	198

3. Abschnitt

Das neue Marktstrukturgleichgewicht	200
1. Wachstumshemmnisse im Unternehmensbereich	202
2. Expansionshemmnisse aufgrund der Nachfrage- reaktion	208
3. Die Konkurrentenreaktion als Wachstumsbarriere	209

FÜNFTES KAPITEL

Oligopol und Werbung	213
----------------------	-----

1. Abschnitt

Einflüsse der Marktstruktur auf die Werbung	213
1. Warum ziehen oligopolistische Anbieter die Werbung dem Preiswettbewerb vor?	214

2. Besonderheiten der oligopolistischen Werbekonkurrenz	220
a) Der Oligopolist bietet am betrachteten Markt ein Produkt an	221
b) Der Oligopolist bietet am betrachteten Markt mehrere Produkte an	227
3. Grenzen der Werbung im Oligopol	230

2. Abschnitt

Einflüsse der Werbung auf die oligopolistische Marktstruktur	233
1. Werbung als Zugangsbarriere	233
2. Eintrittsmöglichkeiten bei hohen Reklameschranken	237
3. Schließt die Werbung den Markt?	241

3. Abschnitt

Gemeinsame Werbepolitik im Oligopol	244
1. Ziel und Wege einer Verständigung	244
2. Werbeabsprachen und Wirtschaftspraxis	248
3. Gründe gegen gemeinsame Werbemaßnahmen	250
4. Oligopolistische Reklameabsprachen aus gesamtwirtschaftlicher Sicht	254

<u>Schlußbemerkung</u>	260
------------------------	-----

<u>Literaturverzeichnis</u>	267
-----------------------------	-----

Einführung

In entwickelten Volkswirtschaften gewinnt die Wirtschaftswerbung als Absatzinstrument der Unternehmen zunehmend an Bedeutung¹⁾. Um ihr Gewicht im Wirtschaftsprozess beurteilen zu können, müßten zumindest Aussagen über die Höhe der jährlichen Reklameaufwendungen möglich sein. Wegen der Vielzahl der Werbemittel und Werbeträger lassen sich die Aufwendungen jedoch nur mit Schwierigkeiten erfassen. In der Bundesrepublik geht man häufig von den Brutto-Werbestreukosten vor Abzug der Rabatte in Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunk und Fernsehen aus, die die private "Gesellschaft für Wirtschaftsanalyse und Markterkundung Kapferer & Schmidt", Hamburg, exakt feststellt. Die Aufwendungen für diese vier "klassischen" Werbemittel sind jedoch nur ein Teil der gesamten Reklamekosten, weshalb der Zentrallausschuß der Werbewirtschaft (ZAW) zusätzlich die Werbung in Filmtheatern, Adreßbüchern, den Aufwand für Plakatanschläge und Direktwerbung berücksichtigt²⁾. Für die Mehrzahl der übrigen Werbemittel - wie Schaufenster- und Ladenwerbung, Werbegeschenke, Reklame auf Messen und Ausstellungen - sind keine präzisen Angaben über den Umfang der Aufwendungen zu erhalten. Mit Hilfe zweier verschiedener Erhebungsverfahren schätzte ein von der deutschen Werbewirtschaftlichen Gesellschaft 1963 gegründeter Ausschuß die Höhe sämtlicher Werbeausgaben in der Bundesrepublik im

-
- 1) Während beispielsweise in den Vereinigten Staaten private Gesellschaften 1964 ca. 5 Mrd. Dollar für Forschungs- und Entwicklungsprojekte aufbrachten, schätzt man die Werbeausgaben im gleichen Jahr auf rund 14,5 Mrd. Dollar. Vgl. Association of National Advertisers, Inc. (Hrsg.), Probleme der Werbung in der modernen Unternehmensführung (im folgenden zitiert ANA-Studie Unternehmensführung), Essen 1966, S. 31.
 - 2) Vgl. Zentrallausschuß der Werbewirtschaft e.V., Jahresbericht 1966, Bad Godesberg 1967, S. 24 ff.

Jahre 1962 auf mindestens 8,5 Mrd. DM³⁾. Eine Hochrechnung dieser Schätzung für die Jahre 1965 und 1966 ergibt 12,2 und 13,4 Mrd. DM, während nach der ZAW-Berechnung 6,1 bzw. 7,1 und laut Kapferer & Schmidt in den vier ausgewählten Werbemitteln 4,0 bzw. 4,5 Mrd. DM aufgewandt wurden⁴⁾. Ziehen wir die geschätzten Werte wegen ihrer umfassenderen Ermittlungsgrundlage den statistisch gesicherten, jedoch nur begrenzt aussagefähigen Untersuchungsergebnissen als Maßgröße vor, so ergibt sich für die Bundesrepublik folgende Entwicklung des Anteils der Werbeaufwendungen am Volkseinkommen (Nettosozialprodukt zu Faktorkosten):

Jahr	Volkseinkommen ⁵⁾ in Mrd. DM	Werbeaufwand	
		in Mrd. DM	in % des VE
1962	271,9	8,5	3,13
1963	289,0	9,4	3,25
1964	316,5	10,0	3,16
1965	342,6	12,2	3,56
1966	362,1	13,4	3,70

Tabelle 1

Die in ausgewählten Werbeträgern statistisch exakt ermittelten Aufwendungen stiegen bis 1966 ebenfalls stärker als das Volkseinkommen der Bundesrepublik an⁶⁾. Hingegen ist in den Vereinigten Staaten und England eine ungefähr

3) Vgl. Klein-Blenkers, Fritz, "Schätzung der Gesamtkosten der Wirtschaftswerbung im Jahre 1962 in der Bundesrepublik Deutschland nach zwei Methoden", in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 17. Jg. (1965), S. 81 ff.

4) Vgl. ZAW-Jahresbericht 1966, a.a.O., S. 24 ff.

5) Quelle: Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 1967, Stuttgart und Mainz 1967, S. 520.

6) Vgl. Hölzer, Hartmund, "3,4 Milliarden für Anzeigen", in: Der Volkswirt, 20. Jg. (1966), S. 631 f. und ZAW-Jahresbericht 1966, a.a.O., S. 26 ff.

proportionale Entwicklung der Zuwachsraten von Volkseinkommen und Werbekosten zu beobachten⁷⁾. Insgesamt läßt sich Künigs Annahme bestätigen, daß in fortgeschrittenen Volkswirtschaften die Reklameaufwendungen rund zwei bis vier Prozent des Volkseinkommens ausmachen⁸⁾.

Die aus den wachsenden Aufwendungen abzulesende Lenkung von Produktionsfaktoren in den Reklamesektor weckt zunehmend das Interesse der Nationalökonomien an der Werbung. Wegen ihrer bedeutenden Einflüsse befassen sich auch andere Wissenschaften mit der Reklame. Rechtliche⁹⁾ und ethische¹⁰⁾ Aspekte der Werbung bleiben in dieser Arbeit jedoch weithin unberücksichtigt, soziologische und sozialpsychologische Fragen werden nicht ausdrücklich behandelt, lassen sich jedoch bei einer wirtschaftswissenschaftlichen

7) Von 1962 bis 1966 stiegen die Werbeausgaben in den USA von 12,4 auf 16,5, das Volkseinkommen von 460,6 auf 616,7 Mrd. Dollar. Vgl. Backman, Jules, Advertising and Competition, New York 1967, S. 179, Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 1966 und 1967, jeweils S. 157*.

Zur englischen Entwicklung vgl. Harris, Ralph und Seldon, Arthur, Advertising and the Public, London 1962, S. 39 ff.

Rodger, Leslie W., Marketing in a Competitive Economy, London 1965, S. 186 ff.

The Labour Party (Hrsg.), Report of a Commission of Enquiry into Advertising, London 1966, S. 51.

8) Vgl. Kung, Emil, Wirtschaftspolitische Gegenwartsfragen, Zürich und St. Gallen 1962, S. 206.

9) Siehe hierzu beispielsweise Bussmann, Kurt und Droste, Helmut, Werbung und Wettbewerb im Spiegel des Rechts, Essen 1951.

Burmann, H., Werberecht der Wirtschaft, Berlin-Bielefeld-München 1955.

Bock, H.D., Die Grenzen der Superlativreklaime im deutschen, schweizerischen, französischen und anglo-amerikanischen Recht, Köln 1963.

Lerche, Peter, Werbung und Verfassung, München 1967.

Bishop, Frank P., Advertising and the Law, London 1952.

Braun, John, Advertisements in Court, London 1965.

10) Dreier, Wilhelm, Funktion und Ethos der Konsumwerbung, Münster 1965.

Jagberger, Raimund, Die Grenzen der wirtschaftlichen Werbung, Stuttgart 1967, S. 153 ff. und die dort angegebene Literatur.

Untersuchung niemals völlig ausschließen¹¹⁾).

Auf welchen Ursachen beruhen die steigenden Reklameaufwendungen in marktwirtschaftlich organisierten Industrieländern?

Einmal weichen die Einkommen der Wirtschaftssubjekte in zunehmendem Maße vom Existenzminimum ab. Die Nachfrage läßt sich um so leichter beeinflussen, je größer der frei verfügbare Teil der Einkommen ist. Die Werbung ist außerdem um so lohnender, je weniger die Nachfrager den Gebrauchsnutzen eines Gutes zu erkennen vermögen¹²⁾. Aus diesem Grund werben Unternehmer in der Investitionsgüterindustrie weniger als Konsumgüterproduzenten. Geringerer Sachverstand macht den Konsumenten für die subjektive Differenzierung in Wirklichkeit nahezu identischer Güter empfänglicher. Sein Streben nach Geltungsnutzen verleitet ihn auch eher zu ökonomisch nicht rationalen Entscheidungen.

Eine weitere Bedingung für die Ausdehnung der Werbung ist die Entwicklung der modernen Kommunikationsmittel, die überregionale Reklameaktionen erst möglich macht¹³⁾. Um die Vorteile dieser Werbemedien nutzen zu können, muß sich der Absatzbereich eines Anbieters auf die Volkswirtschaft erstrecken. Die Werbung konnte daher ihre heutige Bedeutung erst mit der räumlichen Erweiterung der Märkte erlangen, die wiederum eine großbetriebliche Fertigung mit Kostenvorteilen der Massenproduktion voraussetzt, wobei in der Regel auch die Kapitalintensität der Produktion zunimmt. Um die hohen Investitionen nicht zu gefährden und wegen der bei gleichmäßiger Anlagenutzung geringeren

11) Vgl. hierzu insbesondere Meyer-Dohm, Peter, Sozialökonomische Aspekte der Konsumfreiheit, Freiburg 1965. Bergler, Georg, Werbung und Gesellschaft, Essen 1965.

12) Vgl. zur Unterscheidung möglicher Nutzenkategorien die Systematik bei Vershofen, Wilhelm, Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, Berlin und Köln 1959, S. 86 ff.

13) Vgl. Kjaer-Hansen, Max, Absatz, Markt und Nachfrage, Essen 1965, S. 183.

Kosten streben die Unternehmer nach mehr Sicherheit im Absatzbereich. Die Werbung erscheint außerdem als geeignetes Instrument, die sich aus saisonalen und konjunkturellen Schwankungen sowie der Abhängigkeit von den Dispositionen des Handels ergebenden Risiken zu mindern¹⁴⁾.

Solche Fertigungstechniken und Verhaltensweisen lassen sich jedoch auf vielen Märkten erst bei bestimmten Angebotsformen verwirklichen, sie sind ihrerseits von der herrschenden Marktstruktur abhängig. Die Beziehungen zwischen Werbung und Marktstruktur zu untersuchen, ist Aufgabe der Arbeit. Die Werbung wird hierbei vorwiegend als Absatzinstrument der Unternehmen, also von der Angebotsseite des Marktes her, betrachtet¹⁵⁾. Jedoch fragen wir nicht lediglich nach einzelwirtschaftlichen Kriterien für den zweckmäßigsten Einsatz dieses Absatzmittels, sondern gehen vor allem jenen Wirkungen der Werbung nach, die sich aus dem Wettbewerb zwischen den Anbietern ergeben. Im Mittelpunkt des Interesses stehen demnach weder die Einzelunternehmung noch die Volkswirtschaft, sondern der Markt, der durch das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage entsteht. Für die Nachfrageseite wird dabei grundsätzlich eine polypolistische Struktur unterstellt werden, da die Reklame in Nachfrageoligopolen und -monopolen ohnehin nur eine geringe Bedeutung besitzt. Auch Wirkungen der Werbung auf die Strukturen der Märkte zwischen Hersteller und Verbraucher - etwa wie die Produzentenwerbung die Marktformen der Groß- und Einzelhandelsstufe beeinflußt - werden nicht untersucht. Schließlich bleibt ebenfalls unberücksichtigt, ob

14) Vgl. Kaldor, Nicholas, "The Economic Aspects of Advertising" (im folgenden zitiert "Advertising") in: The Review of Economic Studies, Bd. 18 (1950-51), S. 15 ff.

15) Zu den Problemen, die sich aus der Sicht des Haushalts über die Beeinflussung der Bedürfnisse und Käuferpräferenzen ergeben, vgl. beispielsweise Sundhoff, Edmund, "Über den Zusammenhang zwischen Werbewirkung und Substitution", in: Jahrbuch für Sozialwissenschaft, Bd. 14 (1963), S. 12-36.

und wie die Werbung die Strukturen dritter Märkte verändert. Hohe Werbeaufwendungen in einem Wirtschaftszweig können aus anderen Märkten Nachfrage abziehen. Die Absatzverluste beeinflussen dann unter Umständen wiederum die Anbieterstruktur in den betroffenen Branchen, was jedoch sehr schwer festzustellen ist. Die in dieser Arbeit zu klärenden Fragen lauten:

1. Ist die Verkaufswerbung eines Anbieters von Waren oder Dienstleistungen überhaupt - und wenn ja, wie - von der auf seinem Absatzmarkt vorherrschenden Struktur abhängig? Welche Rolle spielt die Werbung in verschiedenen Marktformen?
2. Übt die Werbung Einflüsse - und wenn ja, welche - auf die Angebotsstruktur aus? Hat die Werbung deshalb einen Einfluß auf die horizontale Konzentration in einem Markt?

Nach einer Erläuterung der Begriffe des Themas folgt im ersten Kapitel eine Untersuchung der Werbewirkungen aus der Sicht des Unternehmers, des Marktes und des Konsumenten, unabhängig von einer bestimmten Marktstruktur. Im zweiten Kapitel fragen wir nach den Besonderheiten der Werbung im Monopol und setzen uns mit der Werbetheorie auseinander, die weitgehend eine Theorie des Monopols ist. In diesem Kapitel fallen einzelwirtschaftliche und Marktbetrachtung zusammen. Während im dritten Kapitel die Bestimmungsgründe der Werbung in der polypolistischen Angebotsstruktur geprüft werden, fragen wir im vierten Kapitel, ob und wie die Reklame ihrerseits die polypolistische Marktform zu ändern vermag. Im fünften, dem Oligopolkapitel, bildet die Marktform zuerst wieder ein Datum, dann werden die Einflüsse der Werbung auf die Angebotsverhältnisse untersucht und abschließend die Möglichkeiten einer gemeinsamen Werbepolitik im Oligopol geprüft.

ERSTES KAPITEL

Begriffsklärung und Untersuchung der von einer bestimmten Marktstruktur unabhängigen Werbewirkungen

Bevor wir die Beziehungen zwischen Marktstruktur und Werbung betrachten, ist es zweckmäßig, sich über die Abgrenzung beider Begriffe in dieser Arbeit zu verständigen. Sowohl für die Werbung als auch für die Marktstruktur sind in der Literatur eine große Zahl mehr oder weniger stark voneinander abweichender Definitionen gegeben worden. Begriffe können in der Wirtschaftstheorie als Instrumente aufgefaßt werden, die der Analyse von Zusammenhängen dienen und das gegenseitige Verstehen bei dieser Analyse erleichtern. Sie sind letztlich nur Hilfsmittel und können über diese Funktion auch durch noch so scharfsinnige Ableitungen nicht hinausgelangen. In unserer Begriffsfestlegung lassen wir uns deshalb von Zweckmäßigkeitsgesichtspunkten im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand der Arbeit leiten.

1. Abschnitt

Der Begriff der Marktstruktur

1. Der Markt

Die Struktur eines Marktes wird erst deutlich, wenn wir das Wesen des Marktes selbst erkannt haben. Erich Schneider definiert in seinem Lehrbuch¹⁾ einen Markt als "die Gesamtheit der ökonomischen Beziehungen (Tauschbeziehungen, Kauf- und Verkaufsrelationen) zwischen einer Gruppe von Anbietern und Nachfragern". Bei Brandt²⁾ ist der Markt ähnlich "als die Gesamtheit aller Tauschbeziehungen zwischen Anbietern und Nachfragern, also zwischen

1) Einführung in die Wirtschaftstheorie, II. Teil, 7. verb. Aufl., Tübingen 1961, S. 77.

2) Brandt, Karl, Preistheorie, Ludwigshafen 1960, S. 11.

Verkäufern und Käufern irgendwelcher Waren oder Warengruppen" bestimmt. Krelle schreibt schließlich: "Unter einem Markt wollen wir den ökonomischen Ort des Austausches von bestimmten Gütern und Dienstleistungen verstehen"³⁾.

In die Schneidersche Definition ist die Marktform gewissermaßen bereits einbezogen, denn ein Markt muß nicht unbedingt von einer Gruppe von Anbietern und Nachfragern gebildet werden. Wir wählen deshalb Krelles Marktbegriff als Ausgangspunkt für eine nähere Betrachtung. Zwei Fragen sind zu stellen⁴⁾:

1. Was ist mit dem Begriff "ökonomischer Ort" gemeint?
2. Wie sind die "bestimmten Güter und Dienstleistungen" abzugrenzen?

Wir gehen von der vor allem von Stackelberg⁵⁾ systematisch herausgearbeiteten Unterscheidung zwischen vollkommenen und unvollkommenen Märkten aus. Der vollkommene Markt stellt die theoretisch engste Marktbestimmung dar, auf ihm gilt Jevons' Prinzip der Unterschiedslosigkeit; nach der Stackelbergschen Terminologie existieren keine sachlichen, personellen, räumlichen oder zeitlichen Präferenzen. Für einen so gekennzeichneten Markt ist auch die Bezeichnung Elementarmarkt üblich. In der Realität - insbesondere unter Berücksichtigung der Werbung - wird ein Elementarmarkt meistens von einer einzigen Firma gebildet. Da die Verhältnisse auf dem betrachteten Elementarmarkt fast immer von verwandten Elementarmärkten beeinflusst werden, ist für unsere Untersuchungen der Begriff des Elementarmarktes zu eng. Nur der unvollkommene Markt, der "gedanklich durch Zusammenfassung mehrerer

3) Krelle, Wilhelm, Preistheorie, Tübingen Zürich 1961, S. 23.

4) Vgl. auch Machlup, Fritz, The Economics of Sellers' Competition, Baltimore 1952, S. 136.

5) Vgl. Stackelberg, Heinrich von, Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, Bern 1948, S. 219 ff.

vollkommener Teilmärkte" ⁶⁾ entsteht, ist von Bedeutung.

Welche vollkommenen Teilmärkte sind aber miteinander verwandt und müssen deshalb zu einem unvollkommenen Markt zusammengefaßt werden? Wir kehren wieder zu den Fragen nach der räumlichen Marktausdehnung und der sachlichen Ähnlichkeit der Güter zurück ⁷⁾. Die räumliche Ausdehnung des Marktes kann von drei verschiedenen Standpunkten aus betrachtet werden:

- a) aus der Sicht des Anbieters
- b) aus der Sicht des Nachfragenden
- c) ein geographisches Gebiet wird mehr oder minder willkürlich für die theoretische Untersuchung festgelegt.

In allen drei Fällen ist der Markt in der Regel verschieden groß. Die erste Betrachtungsweise erscheint *prima vista* als die sinnvollste. Man geht zu den Wirtschaftseinheiten zurück, die durch Lieferung ihrer Waren den Markt erst schaffen ⁸⁾. Die Marktgrenzen können sich dann für den einzelnen Anbieter bei ungleichmäßiger Verteilung im Raum und gleichen Herstellungskosten zum Beispiel durch Transportkostenunterschiede ergeben ⁹⁾. Ähnlich lassen sich die räumlichen Marktgrenzen aus der Sicht des Nachfragenden festlegen. Auch hier spielen die Transport- bzw. Fahrtkosten eine Rolle. Sie müssen in Relation zum Produktpreis gesehen werden. Je geringer der spezifische Güterwert ist, um so kleiner wird im allgemeinen die

6) Stackelberg, Heinrich von, a.a.O., S. 240.

7) Zeitliche und persönliche Differenzierungen sind in der Regel volkswirtschaftlich von geringerer Bedeutung. Wir können sie vernachlässigen, zumal Ott bei ihnen der räumlichen Differenzierung analoge Wirkungen nachgewiesen hat. Vgl. Ott, Alfred E., Marktform und Verhaltensweise, Stuttgart 1959, S. 36 f.

8) Dieses Verfahren wird ganz allgemein in neueren preis- und markttheoretischen Schriften gefordert und zu erarbeiten versucht. Vgl. zum Beispiel Krüsselberg, Hans Günter, Organisationstheorie, Theorie der Unternehmung und Oligopol, Berlin 1965.

9) Vgl. Eucken, Walter, Die Grundlagen der Nationalökonomie, 7. Aufl., Berlin-Göttingen-Heidelberg 1959, S. 98 f.

räumliche Ausdehnung des Marktes sein. Wenn in der Nachbarstadt die Brötchen 25 Prozent billiger sind, wird man sich deswegen kaum auf den Weg machen; liegen dagegen die Preise von Kühlschränken oder Fernsehapparaten dort um 25 Prozent niedriger, so mag die Entscheidung anders lauten. Natürlich wird in jedem Fall die Transparenz der Märkte von großer Bedeutung sein.

Wir wollen vom geographisch a priori festgelegten Markt wegen seiner Einfachheit ausgehen. Er erspart die Aggregation sich überschneidender einzelwirtschaftlicher Märkte. Jedoch muß bei der Analyse der Marktformen über die jeweilige Ausdehnung des Marktes Übereinstimmung herrschen. Während beispielsweise der Brotmarkt in einer Großstadt - sofern keine Absprachen getroffen sind - als polypolistisch bezeichnet werden kann, wird man in einem zu dieser Stadt gehörenden kleinen Vorort eher von einem oligopolistisch organisierten Markt sprechen.

Die in der zweiten Frage angesprochene Abgrenzung eines Marktes von der Güterseite her ist nach Brandt die nächstliegende¹⁰⁾. Gegen unser Beispiel des Brotmarktes könnte jedoch eingewandt werden, Brot sei kein homogenes Gut, man müßte beispielsweise zwischen Märkten für Weißbrot, Schwarzbrot etc. unterscheiden. Streng genommen besäße sogar jeder einzelne Bäcker für sein Brot einen eigenen Markt¹¹⁾. Andererseits ist der heterogene Brotmarkt nicht völlig von anderen Märkten abgeschlossen, sondern es bestehen substitutive Beziehungen, beispielsweise zu den Märkten für Brötchen, sonstiges Gebäck, Kartoffeln¹²⁾. Als Maß, die Verwandtschaft von Gütern in den Augen der Käufer (mit anderen Worten den Grad ihrer

10) Vgl. Brandt, Karl, a.a.O., S. 25.

11) Vgl. Chamberlin, Edward H., The Theory of Monopolistic Competition, 6. Aufl., London 1949, S. 69.

12) Dieses Problem und die sich daraus ergebenden Folgen für die Markttheorie wurden bereits von Joan Robinson erkannt. Vgl. The Economics of Imperfect Competition, London 1965, S. 4 f.

Substituierbarkeit) festzustellen, verwendet man seit Triffin oft die Kreuzelastizitäten, insbesondere die Kreuzpreiselastizität. Eine exakte Abgrenzung wäre gefunden, wenn zwischen den heterogenen Gütern innerhalb des Marktes hohe Kreuzelastizitäten bestehen, während die Verwandtschaftsbeziehungen nach außen durch eine sogenannte Substitutionslücke gekennzeichnet sind. Substitutionslücken stehen jedoch im Widerspruch zur allgemeinen wirtschaftlichen Interdependenz, denn letztlich konkurrieren alle Güter mehr oder weniger stark um die für Konsumausgaben verwendeten Einkommensteile der Wirtschaftssubjekte. Aus diesem Grunde ist die abstrakte Konstruktion von Märkten mit Hilfe ähnlicher Güter auch als unzulässig abgelehnt worden¹³⁾. Diese Ablehnung geht unseres Erachtens jedoch zu weit, denn auch im unvollkommenen Markt lassen sich typische Interdependenzlagen feststellen, aus denen bestimmte Verhaltensweisen resultieren, so daß das Marktmodell für die Untersuchung partieller Zusammenhänge nach wie vor brauchbar ist. Recktenwald stützt unsere Ansicht, wenn er schreibt, daß "diese theoretischen Einwände (gegen die Konstruktion unvollkommener Märkte, der Verf.) jedoch die Tatsache nicht ausschließen (können), daß es in Wirklichkeit auch auf Märkten mit heterogenen Gütern Konfigurationen gibt, die denen der vollkommenen Märkte sehr ähnlich sind. Dies ist sogar der Regelfall"¹⁴⁾. Auch Willeke ist der Ansicht, daß wegen der Fragestellung der Marktformenlehre "die gedankliche Aussonderung bestimmter Tauschgruppierungen aus

13) Vgl. Triffin, Robert, *Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory*, Cambridge (Mass.) 1940, S. 86 und 89.

14) Recktenwald, Horst Claus, "Zur Lehre von den Marktformen", in: *Weltwirtschaftliches Archiv*, Bd. 67 (1951, II), wieder abgedruckt in: Ott, Alfred E. (Hrsg.) *Preistheorie*, Köln und Berlin 1965, S. 72.

der gesamtwirtschaftlichen Interdependenz"¹⁵⁾ erforderlich ist.

Bei dieser Gruppenbildung müssen die Substitutionslücken auch nicht durch die irrealen Annahme gekennzeichnet sein, daß die Kreuzelastizitäten gleich Null sind, sondern nach Joan Robinson genügt für die Abgrenzung, "that the division of output into distinct commodities is such that the cross-elasticities of demand between producers supplying any one commodity are very high, while the cross-elasticity between any one within the group and anyone outside is much lower"¹⁶⁾. Mögliche Substitutionsbeziehungen werden also nicht geleugnet, sondern als marktexterner Faktor betrachtet.

Auch die Kritik Kaldors kann unsere Konzeption nicht erschüttern. In seiner Besprechung des zitierten Robinsonschen Buches¹⁷⁾ fragt Kaldor, welche Güter nach der Substitutionslückentheorie zusammengefaßt werden sollen, wenn in einem Dorf zwischen dem einzigen Zigarettengeschäft und dem Bierausschank einer Gastwirtschaft engere Substitutionsbeziehungen bestehen als zu dem Zigarettladen in der nächsten Stadt. In diesem Beispiel werden die räumliche und die gütermäßige Marktabgrenzung "gegeneinander ausgespielt". Unter räumlichem Aspekt ist das Dorf der relevante Markt. Gütermäßig könnten Bier und Zigaretten im betrachteten Dorf im weitesten Sinne

15) Willeke, Rainer J., "Marktformen", in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Band 7, Stuttgart, Tübingen, Göttingen 1961, S. 145.
Siehe auch Baumol, William J., Toward the Construction of more Useful Models, in: Oxenfeldt, Alfred R., (Hrsg.) Models of Markets, New York und London 1963, S. 172 ff.

16) Robinson, Joan, "The Impossibility of Competition", in: Monopoly and Competition and their Regulation, herausgegeben von Edward H. Chamberlin, London 1954, S. 245.

17) Vgl. Kaldor, Nicholas, "Mrs. Robinson's Economics of Imperfect Competition", in: Economica, NS 1 (1934), S. 340.

als Genußmittelmarkt aufgefaßt werden. Zweifellos wären jedoch die Substitutionsbeziehungen zwischen den Zigarettensorten zweier Geschäfte im gleichen Dorf enger als diejenigen zwischen Zigarettensorten und Bier, so daß die sachliche Marktabgrenzung ihre Berechtigung behält.

Auch Krelle bringt ein ähnliches Beispiel, wenn er schreibt, daß "zwischen einem Coca-Cola- und einem Eisverkäufer in einem Fußballstadion an einem heißen Tag Konkurrenz bestehen (kann), obwohl beide ganz verschiedene Güter anbieten"¹⁸⁾. Das ist gewiß richtig, aber würden auf dem räumlich relevanten Markt "Fußballstadion" verschiedene Cola-Getränke angeboten, so wären die Substitutionsbeziehungen zwischen den Getränkeverkäufern sicherlich noch enger.

Unter einem Markt verstehen wir also das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage der nach der sachlichen Substitutionslückenmethode zusammengefaßten Güter in einem bestimmten geographischen Raum.

2. Die Marktstruktur

Die Struktur eines Marktes wird von den Verhaltensweisen der Anbieter gegenüber den Nachfragern und den am Markt befindlichen Wettbewerbern sowie der Wahrscheinlichkeit des Zugangs neuer Konkurrenten bestimmt¹⁹⁾. Von der als atomistisch angenommenen Gesamtnachfrage sollen keine autonomen Wirkungen auf die Planungen der Anbieterseite ausgehen. Die Verhaltensweisen der Unternehmer erklären - isoliert betrachtet - jedoch nicht, warum die Anbieter ihre Entscheidungen so und nicht anders treffen²⁰⁾.

18) Krelle, Wilhelm, a.a.O., S. 13.

19) Vgl. zu dieser weiten, nicht allgemein üblichen Abgrenzung des Begriffs auch Kaysen, Carl und Turner, Donald F., Antitrust Policy, Cambridge (Mass.) 1959, S. 60.

20) Vgl. auch Brandt, Karl, a.a.O., S. 175.

Das Marktverhalten der Unternehmer kann stark vereinfacht auf zwei Einflußfaktorgruppen zurückgeführt werden:

- 1) die objektiven Daten, die als Grundlagen der zu treffenden Entscheidungen dienen,
- 2) die von der Unternehmerpersönlichkeit ausgehenden subjektiven Einflüsse²¹⁾.

ad 1) Die wichtigsten Bestimmungsgründe des Unternehmerverhaltens sind Zahl und relative Größe²²⁾ der Wettbewerber²³⁾. Die Unterscheidung der Märkte nach diesen beiden Merkmalen gilt streng genommen nur für vollkommene Märkte, läßt sich jedoch - wie Möller gezeigt hat²⁴⁾ - auch auf unvollkommene Märkte übertragen. Neben diesen, die Marktform im Sinne Stackelbergs bestimmenden Kriterien beeinflussen weitere Daten, beispielsweise der Finanzstatus des Unternehmens, möglicherweise vorhandene Überkapazitäten und der Grad der Teilbarkeit der benötigten Produktionsfaktoren die unternehmerische Verhaltensweise. Außerdem berücksichtigen die Firmen bei ihrer Absatzpolitik häufig den potentiellen Wettbewerb, das heißt die Wahrscheinlichkeit des Zutritts neuer Anbieter. "Die Wirtschaftspläne und wirtschaftlichen Handlungen jeder Einzelwirtschaft werden wesentlich davon beeinflusst, ob Angebot oder Nachfrage nach einer Ware oder einer Leistung offen oder geschlossen sind"²⁵⁾. Die Zugangsmöglichkeiten neuer Anbieter hängen von vielen Umständen ab. Neben vom Staat errichteten Eintrittsschranken, wie beispielsweise Investitionsverboten, Befähigungsnachweisen, Patentgesetzen und den benötigten Fak-

21) Die Überlegungen gelten gleichermaßen für den Einzelunternehmer und die Unternehmensleitung einer Kapitalgesellschaft.

22) Relativ in bezug auf den Gesamtumsatz am Markt.

23) Vgl. Machlup, Fritz, a.a.O., S. 136 f.
Ott, Alfred E., a.a.O., S. 112 ff.

24) Vgl. Möller, Hans, Kalkulation, Absatzpolitik und Preisbildung, Wien 1941, Nachdruck Tübingen 1962, S. 32 ff.

25) Eucken, Walter, a.a.O., S. 93.

toren zu vergleichbaren Preisen hängt der Zugang vor allem vom Verhältnis des gesamten Angebots zur optimalen Betriebs- und Unternehmensgröße und von der absoluten Höhe dieser Optima ab. Je größer die absoluten Optima sind, desto schwieriger wird ceteris paribus die Finanzierung neuer Unternehmen. Je größer die optimale Unternehmensgröße im Vergleich zur Ausbringung der Industrie ist, desto eher sind absatzpolitische Reaktionen der eingesessenen Firmen zu erwarten, die vom newcomer nicht aus ihrer zuvor optimalen Position in den Bereich steigender Durchschnittskosten zurückgedrängt werden wollen²⁶⁾.

ad 2) Das Verhalten der Unternehmer am Markt ergibt sich aber wiederum erst aus der Interpretation dieser objektiven Daten entsprechend des jeweiligen Informationsgrads und der absatzpolitischen Zielsetzungen. Die Unternehmer oder die Unternehmensleitungen werden die Marktdaten nach ihren Fähigkeiten, ihrer Risikofreudigkeit oder Verständigungsbereitschaft, ihrer Neigung zum Kampf mit anderen Wettbewerbern, ihrem Hang zur Erhaltung des bestehenden Zustands oder zur Nachgiebigkeit verschieden beurteilen und demgemäß reagieren²⁷⁾. Ihre Verhaltensweisen werden von den objektiven Daten der Marktstruktur nicht eindeutig bestimmt, sondern ihnen bleibt häufig ein beträchtlicher Spielraum für unterschiedliche Absatzstrategien erhalten²⁸⁾. Diesen Zusammenhang hat auch Eucken klar erkannt, wenn er schreibt, daß zwei Hotelunternehmer bei objektiv gleicher Marktlage eine völlig unterschiedliche Politik treiben können²⁹⁾. Eucken nimmt weiterhin an, daß sich das Verhal-

26) Vgl. Kaysen, Carl und Turner, Donald F., a.a.O., S. 73. Ausführlich werden die Wirkungen zu Zugangshemmnissen auf den Wettbewerb im 2. Abschnitt des 5. Kapitels behandelt.

27) Vgl. auch Krelle, Wilhelm, a.a.O., S. 86 f.

28) Vgl. Kaysen, Carl und Turner, Donald F., a.a.O., S. 71 Fußnote 30.

29) Vgl. Eucken, Walter, a.a.O., S. 99 f.

ten des Unternehmers letztlich doch an die objektiven Marktdaten anpassen muß. Darüber hinausgehend kann ein Unternehmer die oftmals wegen der angestrebten Ableitung von Gleichgewichtslagen in der Preistheorie bevorzugt statisch betrachtete Marktform von sich aus verändern³⁰⁾. Dies könnte ihm gelingen, wenn er beispielsweise ein qualitativ stark verbessertes Produkt anbietet, oder wenn er über ein kostengünstigeres Herstellungsverfahren als seine Konkurrenten verfügt. Es ist ebenfalls denkbar, daß ein Unternehmer durch geschickten Einsatz seines absatzpolitischen Instrumentariums - insbesondere der Werbung - Einfluß auf die Marktform ausüben kann.

Große Schwierigkeiten ergeben sich jedoch, wenn man versucht, diese von der Unternehmerpersönlichkeit ausgehenden vielfältigen Wirkungen in einem Typus zu schematisieren. Bekannt ist die Schumpetersche Zweiteilung der Unternehmer und Wirte³¹⁾, die sich auf das unternehmerische Marktverhalten reduzieren ließe. Heuß versucht, die Schumpetersche Einteilung zu verfeinern. Er unterscheidet als initiative Unternehmer den Pionier- und den spontan imitierenden Unternehmer. Die konservativen Unternehmer untergliedert er in (unter Druck) reagierende und immobile Unternehmer³²⁾. Nach Heuß bildet "die typologische Zusammensetzung der Unternehmerschaft eine zusätzliche Struktureigenschaft des Marktes, die unter Umständen wesentlich bedeutungsvoller ist als das übliche Kriterium der Anbieterzahl (Marktformkriterium)"³³⁾.

30) Brandt unterscheidet beispielsweise ein strukturbejahendes und ein strukturveränderndes Verhalten. Letzteres kann sich in einer friedlichen oder kämpferischen Politik äußern. Vgl. Brandt, Karl, a.a.O., S. 175 f.

31) Vgl. Schumpeter, Joseph Alois, Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung, 5. Aufl., Berlin 1952, S. 111 ff. Siehe auch: derselbe, Konjunkturzyklen, Band I, Göttingen 1961, S. 110 ff.

32) Vgl. Heuß, Ernst, Allgemeine Markttheorie, Tübingen, Zürich 1965, S. 9 ff.

33) Vgl. derselbe, a.a.O., S. 109.

Die Verhaltensweise der Unternehmer ist aus den objektiven Marktkriterien allein nicht hinreichend erklärbar. Jeder Anbieter kann die Absatzbedingungen unterschiedlich interpretieren. Voraussichtlich wird jedoch ein allein von der Intuition bestimmtes Verhalten mit der Fortbildung und Ausbreitung der Unternehmensforschung in zunehmendem Maße durch wissenschaftlich erarbeitete Entscheidungsregeln eingeengt werden. Der Wettbewerb ist ein Prozeß, in dem ein dynamischer Unternehmer die Marktform verändern kann. Sein Verhalten soll ausschließlich für die Reklamepolitik untersucht werden.

2. Abschnitt

Der Begriff der Werbung

Während im alltäglichen Sprachgebrauch mit der Werbung ein ziemlich klarer Begriffsinhalt verbunden ist, scheint den Wirtschaftswissenschaftlern eine exaktere Abgrenzung Schwierigkeiten zu bereiten. Seyffert definiert in weitem Sinne: "Werbung ist eine Form der seelischen Beeinflussung, die durch bewußten Verfahrenseinsatz zum freiwilligen Aufnehmen, Selbsterfüllen und Weiterpflanzen des von ihr dargebotenen Zweckes veranlassen will"³⁴⁾. Diese Definition hat Schwächen, auf die hier jedoch nicht eingegangen werden soll³⁵⁾; wir wollen vielmehr versuchen, den weiten Begriff für unsere Zwecke einzuengen.

Es interessiert nur die Werbung des Unternehmers in der Marktwirtschaft. Werbung für außerwirtschaftliche Zwecke, die auch Propaganda genannt wird, bleibt unberücksichtigt. Die unternehmerische Werbung soll wiederum nur auf den Absatz der produzierten Waren oder Dienstleistungen gerichtet sein. Die sogenannte Beschaffungswerbung oder

34) Seyffert, Rudolf, Werbelehre, Theorie und Praxis der Werbung, Band I, Stuttgart 1965, S. 7.

35) Vgl. Behrens' Kritik an einer sehr ähnlichen früheren Fassung! Behrens, Karl Christian, Absatzwerbung, Wiesbaden 1963, S. 11 f.

zum Beispiel die Werbung um potentielle Mitarbeiter sind nicht von Interesse. Auch die möglicherweise mittelbar auf den Güterabsatz sich auswirkende Werbung des Unternehmens um das Vertrauen der Öffentlichkeit (Public Relations) wollen wir in unseren Begriff der Werbung nicht einbeziehen³⁶⁾.

In der angelsächsischen Literatur werden seit Chamberlin die auf den Güterabsatz gerichtete Aktivität des Unternehmens und die hierdurch verursachten Kosten als selling costs bezeichnet³⁷⁾. Die von den Autoren selbst zugege-

-
- 36) Vgl. zur Abgrenzung der Werbung von den Public Relations: Hundhausen, Carl, "Über die Grenzen zwischen Wirtschaftswerbung und Public Relations", in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 21. Jg. (1951) S. 333 ff. Auch Gutenberg spricht sich für eine Trennung beider Begriffe aus: Vgl. Gutenberg, Erich, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, zweiter Band, Der Absatz, 8. Aufl., Berlin, Göttingen, Heidelberg 1965, S. 417 f. Anderer Ansicht ist: Friedrichs, Günter, Verkaufswerbung, ihre Technik, Psychologie und Ökonomie, Berlin 1958, S. 39 f.
- 37) Vgl. Chamberlin, Edward H., a.a.O., S. 117 ff. Auf S. 125 faßt Chamberlin seine Ausführungen über die Produktionskosten und Verkaufskosten wie folgt zusammen: "those (costs) made to adapt the product to the demand are costs of production; those made to adapt the demand to the product are costs of selling." Diese Unterscheidung hatte bereits 1928 Dorothea Braithwaite in ihrem Aufsatz "The Economic Effects of Advertisement", in: The Economic Journal Bd. 38, S. 16 ff. getroffen. Sie trennt zwischen costs of manufacture und costs of selling, wobei sie letztere wiederum in true selling costs und advertisement costs unterteilt. Die true selling costs setzen sich aus den notwendigen Kosten für den Transport der Ware zum Konsumenten, der Abfüllung und Verpackung, der Lagerhaltung des Handels und den notwendigen Kosten zur Information des Letztabnehmers über die Existenz des Gutes zusammen (S. 16 f). Sie werden später von Chamberlin zu den Produktionskosten gerechnet. Die advertisement costs hingegen sind alle Kosten, die vom Verkäufer aufgebracht werden "to increasing the sale of a commodity", das heißt, "not in putting the goods on the market, but inducing the buyer to accept them" (S. 17).

benen Abgrenzungsschwierigkeiten gegenüber den Produktionskosten bleiben unbeachtet³⁸⁾. Wir müssen uns jedoch vergegenwärtigen, daß bei der Untersuchung des Nichtpreiswettbewerbs von den Theoretikern oft nicht mehr zwischen den verschiedenen Bestandteilen der selling costs unterschieden wird³⁹⁾. Manchmal versteht man unter Verkaufswerbung alle werbenden Wirkungen absatzpolitischer Maßnahmen, wie zum Beispiel Qualität, Produktform, Verpackung, Messen, Vorführungen, Zahlungsbedingungen, Kundendienst und sogar den Preis⁴⁰⁾. Damit ist nach der Gutenbergischen Systematik das gesamte absatzpolitische Instrumentarium erfaßt.

Wenn sich auch bei den verschiedenen Absatzinstrumenten ähnliche "werbende" Wirkungen auf die Lage der Nachfragefunktion nachweisen lassen, bestehen in der Einsatzweise der einzelnen Instrumente und im Ausmaß ihrer Wirkungen doch bedeutende Unterschiede. Wegen der Vorteile größerer Genauigkeit gehen wir von einem engen Begriff der Werbung aus, der in etwa mit dem Begriff "Reklame" bei

38) Vgl. Braithwaite, Dorothea, a.a.O., S. 18.
Chamberlin, Edward H., a.a.O., S. 124.
Siehe auch Kaldor, Nicholas, "Advertising", a.a.O., S. 21 ff.

39) Chamberlin nimmt die Werbung als "typisch" für die Verkaufskosten an, vgl. a.a.O., S. 118.
Bain subsummiert unter "product differentiation" außer physischen Unterschieden der Güter auch die Markierung, Verpackung, Kundendienst, Werbung und sonstige Verkaufsförderung, kurzum alle Maßnahmen ..., "to win the allegiance and custom of the potential buyer", Bain, Joe S., Barriers to New Competition, Cambridge 1956, S. 114.
Stackelberg rechnet zwar die Qualitätsvariation zu den Produktionskosten, faßt hingegen alle anderen selling costs in den Vertriebskosten zusammen, vgl. Stackelberg, Heinrich von, "Theorie der Vertriebspolitik und der Qualitätsvariation", in: Schmollers Jahrbuch, 63 Jg., Berlin 1939, I. Halbband, S. 43 ff.
Vgl. auch Machlup, Fritz, a.a.O., S. 182 f.

40) Vgl. Friedrichs, Günter, a.a.O., S. 12.

einigen älteren Autoren übereinstimmt⁴¹⁾. In diesem Sinne treibt ein Unternehmer für ein physisch unverändertes Produkt nur dann Werbung, wenn er von besonderen Kommunikationsmitteln Gebrauch macht⁴²⁾. Solche Werbemittel sind beispielsweise Fernsehen, Rundfunk, Zeitungen, Magazine, Plakate, Postwurfsendungen und Prospekte.

3. Abschnitt

Wirkungen der Werbung

Es ist sinnvoll, sich vor der speziellen Marktformbetrachtung einen allgemeinen Überblick über mögliche Werbewirkungen zu verschaffen. Drei mögliche Ausgangspunkte bieten sich für die Betrachtung an: Die Sicht des Unternehmers, der relevante Markt und die Interessen des Konsumenten. Die letzte Betrachtungsweise entspricht der volkswirtschaftlichen, weil alle Wirtschaftssubjekte auch Konsumenten sind.

1. Werbewirkungen aus der Sicht des Unternehmers

Welche Wirkungen erzielt der Unternehmer durch den Einsatz seines Absatzinstruments Werbung? Auf die Zukunft bezogen lautet die Frage: Welche Wirkungen will der Unternehmer erreichen, welche Zwecke verfolgt er, wenn er

41) Vgl. Redlich, Fritz, Reklame, Begriff-Geschichte-Theorie, Stuttgart 1935, S. 2.
Desgl. Mataja, Viktor, Die Reklame, Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben, 4. Aufl., München und Leipzig 1926, S. 11 ff.

42) Diese Abgrenzung ist vor allem bei betriebswirtschaftlichen Autoren zu finden: Vgl. Behrens, Karl Christian, "Absatzwerbung in betriebswirtschaftlicher Sicht", in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 33. Jg. (1963), S. 258.
Gutenberg, Erich, a.a.O., S. 409.

in seiner Planungsrechnung Kosten für die Werbung ansetzt⁴³⁾?

a) Gewinnerhöhung

Das in der theoretischen Literatur am häufigsten angenommene, gleichzeitig aber auch umstrittenste Ziel ist die Gewinnmaximierung⁴⁴⁾. Vor allem herrscht keine Einigkeit, wie weit der Gewinnbegriff zu fassen ist⁴⁵⁾ und auf welche Zeitperiode der erstrebte Maximalgewinn bezogen werden soll⁴⁶⁾. Auch das Ziel einer langfristigen Gewinnmaximierung wird im neueren Schrifttum häufig als zu einseitig oder, bei weitherziger Berücksichtigung verschiedener Einflußfaktoren, als zu vage abgelehnt, und die Forderung nach einer multivariablen Zielfunktion als Grundlage theoretischer Untersuchungen erhoben⁴⁷⁾. Letztlich ist die von seiner sozialen Umwelt geprägte und im Zeitablauf sich ändernde Motivationsstruktur des Unternehmers das für die Zielsetzung entscheidende Krite-

43) Die Zielsetzung als Bestimmungsfaktor des Marktverhaltens wurde im Marktstruktur-Abschnitt nicht behandelt, um sie jetzt in dieser besonderen Beziehung zu erörtern.

44) Vgl. Heinen, Edmund, "Die Zielfunktion der Unternehmung", in: Zur Theorie der Unternehmung, Festschrift zum 65. Geburtstag von Erich Gutenberg, Wiesbaden 1962, S. 9 - 72.
Bindlingmaier, Johannes, "Die Ziele der Unternehmer, ein Beitrag zur Theorie des Unternehmerverhaltens", Teil I und II, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 33. Jg. (1963), S. 409 - 422 und S. 519 - 530.
White, C. Michael, "Multiple Goals in the Theory of the Firm", in: Boulding, Kenneth E. und Spivey, W. Allen, Linear Programming and the Theory of the Firm, New York 1960, S. 181 - 201.

45) Vgl. Schwantag, Karl, "Der Wirtschaftsprozeß im Handelsbetriebe", in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 21. Jg. (1951), S. 347 ff.
Bindlingmaier, Johannes, a.a.O., S. 520 ff.

46) Vgl. Fellner, William, Competition among the Few, New York 1949, S. 158 ff.

47) Vgl. Heinen, Edmund, a.a.O., S. 24 ff. In dieser Funktion sind auch nicht-monetäre Zielvorstellungen wie das Streben nach Prestige, Macht, Unabhängigkeit zu berücksichtigen.

rium⁴⁸⁾. Auf die Motivstruktur kann in dieser Arbeit nicht eingegangen werden. Wir wollen unterstellen, daß der in der Regel nur unvollkommen informierte Unternehmer durch den Einsatz von Werbemitteln seinen Gewinn lediglich vergrößern will⁴⁹⁾.

Mit zusätzlichen Werbekosten kann der Gewinn jedoch nicht unmittelbar erhöht werden, auf den ersten Blick müßte er sogar sinken. Erst Erlössteigerungen oder die Verminderung anderer Kosten machen größere Gewinne möglich. Höhere Erlöse entstehen durch Elastizitätsveränderungen und die Verschiebung der betrieblichen Absatzkurve nach rechts oben⁵⁰⁾. Die Unternehmung kann auf der neuen Absatzkurve bei konstanter Menge einen höheren Preis fixieren, oder sie kann ihren Gewinn erhöhen, wenn sie bei konstantem Preis mehr Einheiten absetzt. Schließlich ist auch ein größerer Absatz bei höherem Preis möglich.

Auf der Kostenseite können durch Reklameaufwendungen unter Umständen andere Vertriebskosten, zum Beispiel durch Vereinfachung der Absatzmethode, eingespart werden. Die Produktionskosten lassen sich vielleicht verringern, wenn wegen ihres Einflusses auf Saisonschwankungen der Produktionsapparat gleichmäßiger genutzt werden kann⁵¹⁾. Auch

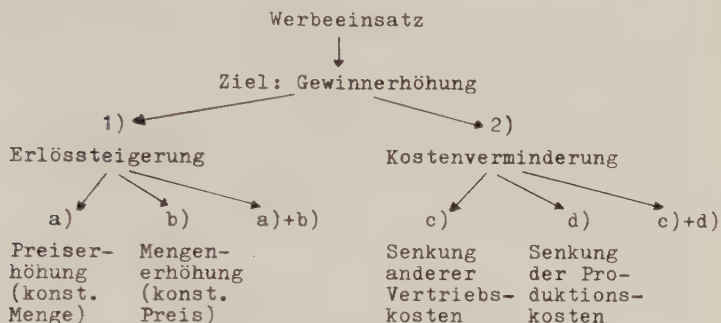
48) Vgl. Katona, George, Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, Tübingen 1960, S. 245 ff.

49) Trotz der Vielzahl anderer Einflüsse ist das Gewinnmotiv nach wie vor für das Unternehmerverhalten von Bedeutung, vgl. Katona George, a.a.O., S. 232.

50) Diese unscharfe Formulierung soll vorerst genügen. Die Einflüsse der Werbung auf die betriebliche Absatzfunktion werden im 2. Kapitel, S. 50 ff. untersucht.

51) Vgl. die Erfahrungen der Chemisch-Reinigungsbetriebe Gebr. Röver KG bei dem Versuch, Saisonschwankungen durch Werbewochen auszugleichen: Fertsch-Röver, Dieter (Hrsg.), Fallstudien über unternehmerische Entscheidungen in der Chemischreinigungs-Branche, Frankfurt 1965, S. 65 ff.
Bei veränderlichem Anlagenbestand lassen sich möglicherweise auch economies of large scale production verwirklichen. Die Zusammenhänge werden vorerst jedoch in der kurzfristigen Periode betrachtet.

auf der Kostenseite können beide Effekte gleichzeitig auftreten. Die Wirkungen lassen sich in folgendem Schema zusammenfassen:



b) Umsatzerhöhung

In der Literatur wird jedoch dem Ziel Mengen- beziehungsweise Umsatzsteigerung oft ein größeres Gewicht als der Gewinnerhöhung beigelegt⁵²⁾. Die Unternehmenspolitik beschränkt sich dann auf das Streben nach einem begrenzten oder befriedigenden Gewinn⁵³⁾. Vor allem auf unvollkommenen Märkten scheint die Umsatzsteigerung oft das übergeordnete Ziel zu sein⁵⁴⁾. Wie empirische Untersuchungen zeigen, setzen große Unternehmen die Preispolitik in viel stärkerem Maße für die Umsatz- beziehungsweise Marktan-

52) Vgl. Baumol, William J., Business Behavior, Value and Growth, New York 1959, S. 47 ff.
Osborne, Dale K., "On the Goals of the Firm", in: The Quarterly Journal of Economics, Bd. 78 (1964), S. 592 ff.

53) Vgl. Katona, George, a.a.O., S. 243 ff.
Krelle legt seinen Untersuchungen neben anderen Zielsetzungen jeweils Absatzmaximierung unter Berücksichtigung eines gewissen Mindestgewinns zugrunde, vgl. Krelle, Wilhelm, a.a.O., z.B. S. 231 f., 293 f., S. 359.

54) Vgl. Heinen, Edmund, a.a.O., S. 19.
White, C. Michael, a.a.O., S. 191 f.
Krelle, Wilhelm, a.a.O., S. 298.

teilsteigerung als für die Gewinnmaximierung ein⁵⁵⁾. Diese Verhaltensmaxime kann im allgemeinen auch für die Werbung angenommen werden⁵⁶⁾. Jedoch ist das Ziel "Gewinnerhöhung" neben dem primären Streben der Unternehmer nach Umsatzsteigerung nicht bedeutungslos, denn die Marktausdehnungspolitik wird in der Regel nicht verfolgt, wenn sie langfristig mit beträchtlichen Gewinneinbußen verbunden ist. Unter Umständen sind auch bei dem Ziel der Umsatzerweiterung die über eine verbesserte Marktsituation künftig möglichen Gewinnerhöhungen von vornherein nicht ohne Bedeutung.

Der Unternehmer verwendet bei dieser Zielsetzung die Werbung entsprechend der jeweiligen Marktsituation:

(1) Markterschließung

Zwei Fälle sind zu unterscheiden: Einmal versucht der Unternehmer, sich einen eigenen Markt zu schaffen. Seine Werbung ist mit der Einführung eines völlig neuen oder sehr stark veränderten Produkts verbunden. Dem gütermäßigen Markteinteilungskriterium entsprechend bestehen keine engen Substitutionsbeziehungen zu anderen Anbietern. Im anderen Fall dringt der Unternehmer mit einem sehr ähnlichen oder sogar physisch gleichen Gut mit Hilfe der Werbung in einen bereits bestehenden Markt ein. Die Marktstruktur wird notwendigerweise tangiert.

(2) Marktausdehnung

Der Unternehmer will mit Hilfe der Werbung seinen Marktanteil vergrößern. Er kann neue Kunden in bisher von ihm noch nicht belieferten Bezirken von anderen Anbietern abziehen oder seinen Absatz im bisherigen Gebiet auf Kosten anderer Firmen ausdehnen. Die Marktstruktur ändert sich.

55) Vgl. Kaplan, A.D.H., Dirlam, Joel B., Lanzilotti, Robert F., Pricing in Big Business, Washington 1963, S. 128 ff. und 181 ff.

56) So meint Scitovsky: "The aim of advertising is always the same, namely, to expand the advertiser's market", vgl. Scitovsky, Tibor, Welfare and Competition, London 1964, S. 401.

(3) Markterhaltung

Der Unternehmer will seinen Marktanteil gegenüber den am Markt befindlichen Konkurrenten behaupten. Die Verhaltensweise läßt sich als Reaktion auf die erwähnten Expansionsbestrebungen anderer Anbieter erklären. Dieses Verhalten beruht aber häufig auch auf der psychologischen Einstellung der Unternehmer, "alles beim alten" zu belassen, zumal wenn die Beschäftigungslage befriedigend ist und beispielsweise aus gesamtwirtschaftlichen Gründen nur eine geringe Investitionsneigung besteht. Die Erhaltungswerbung kann aber auch darauf gerichtet sein, die Gefährdung des Marktanteils durch potentielle Anbieter zu verhindern. Die Werbung bewirkt eine Konservierung der Marktform, ohne ihren Einsatz hätten sich die Verhältnisse unter Umständen geändert. Die Reklame kann auch lediglich die Aufrechterhaltung der bisherigen Umsatzhöhe zum Ziel haben. In einer wachsenden Wirtschaft ist ein konstanter Absatz durchaus mit sinkendem Marktanteil vereinbar. Außerdem richtet sich beispielsweise im Polypol die unternehmerische Erhaltungswerbung nolens volens am Umsatz aus, weil der Marktanteil gar nicht bekannt ist. Schließlich setzt der Unternehmer die Werbung ein, um einen bereits eingetretenen oder befürchteten Umsatzrückgang zumindest abzuschwächen⁵⁷⁾.

Der Unternehmer verwendet die Werbung vor allem wegen ihrer Umsatzwirkungen. Das Gewinnstreben spielt meist unmittelbar eine untergeordnete Rolle, es kann jedoch der Marktsituation entsprechend unterschiedlich stark sein. Bei der Markterschließungswerbung für ein neues Produkt tritt es weitgehend in den Hintergrund, während es bei der Werbung zur Markterhaltung den Ausschlag geben kann.

57) Gutenberg bezeichnet diese Spielart als Stabilisierungswerbung, vgl. Grundlagen, a.a.O., S. 443.

2. Werbewirkungen vom Markt her gesehen

Betrachteten wir bisher die Zusammenhänge aus der Sicht eines am Wettbewerb Beteiligten, so blicken wir jetzt als außenstehende Beobachter gleichsam von höherer Warte auf den Markt herab. In langfristiger Betrachtung durchläuft das den Markt konstituierende Produkt unabhängig vom Verhalten einzelner Unternehmer mehrere Stadien⁵⁸⁾. Der Markt kann sich dementsprechend in verschiedenen Phasen befinden, je nachdem, wie sich die Nachfrage nach allen Gütern in einer Volkswirtschaft entwickelt. Mit anderen Worten: Die jährliche Umsatzsteigerung eines Marktes wird in Beziehung zur Wachstumsrate des Sozialprodukts gesetzt. Die sich ergebenden Verhältniszahlen erlauben dann eine grobe Klassifizierung des Marktes in die Kurations-, Expansions- oder Stagnationsphase⁵⁹⁾. Die Phasen haben in der Regel die genannte Reihenfolge. Jedoch beruht dieser Ablauf keineswegs auf einer Gesetzmäßigkeit; auf die Stagnationsphase kann durchaus wieder eine Expansionsphase folgen. Die jeweilige Marktphase charakterisiert die Werbung als Einführungs-, Expansions- oder Erhaltungswerbung.

a) Einführungswerbung

Nach der Kreation eines Produkts müssen in der Regel erhebliche Anstrengungen unternommen werden, einen Markt aufzubauen. Die Einführungswerbung macht das neue Gut bekannt und soll eventuell nur latent vorhandene Bedürf-

58) Eine nähere Untersuchung dieser Entwicklung wurde zum Beispiel von Clark gefordert: "Marshall's life history of a firm may be matched by life histories of products or product variants, and of the marketing patterns connected with them". Siehe: Clark, John Maurice, "Competition: Static Models and Dynamic Aspects", in: American Economic Review, Bd. 45 II (1955), S. 457.

59) Vgl. Heuß, Ernst, a.a.O., S. 25 ff, der eine ähnliche Einteilung ausführlich untersucht; er unterscheidet mit der Experimentierungsphase, Expansionsphase, Ausreifungsphase, Stagnations- und Rückbildungsphase vier Entwicklungsstadien des Marktes.

nisse in akuten Bedarf umwandeln. Weil der Markt erst kreiert wird, zieht der Innovator von unmittelbaren Wettbewerbern keine Nachfrage ab. Führt ein Unternehmen statt eines neuen Gutes sein bereits längere Zeit verkaufte, an Abnehmern verlierendes Produkt unter anderem Namen ein, so handelt es sich unter dem Marktaspekt nicht um Einführungswerbung⁶⁰⁾. Ein Beispiel für Einführungswerbung ist hingegen die im Jahre 1964 in den Vereinigten Staaten durchgeführte Reklame für das Farbfernsehen. Der Markt befand sich in der Kurationsphase⁶¹⁾.

b) Expansionswerbung

Die Grenze zwischen der Kurationsphase und der Expansionsphase des Marktes ist fließend und theoretisch nicht exakt zu bestimmen. Indizien für eine beginnende Expansionsphase sind zum Beispiel sichere Beherrschung der Fertigungstechnik und finanzielle Verhältnisse, die eine weitere Produktionsausdehnung ermöglichen. Die Absatzorganisation hat sich bereits bewährt, es bestehen gefestigte Geschäftsbeziehungen. Die Nachfrage steigt wegen des Erneuerungs- oder Ergänzungsbedarfs der Erstkäufer und vor allem wegen der Weiterempfehlung des Produkts stetig an. Der bislang erzielte Absatz mag dabei nur einen geringen Prozentsatz vom potentiellen Markt ausmachen.

Während bei der ersten Betrachtungsweise ein dynamischer Unternehmer die Nachfrage hauptsächlich von seinen Wettbewerbern abzog⁶²⁾, führt die jetzt betrachtete Expansi-

60) Vgl. Dreier, Wilhelm, a.a.O., S. 52.

61) Vgl. auch die Beispiele bei Harris, Ralph und Seldon, Arthur, a.a.O., S. 20.

62) Natürlich könnte der einzelne Unternehmer im Grenzfall seinen Marktanteil auch erhöhen, wenn er mit Hilfe der Werbung ausschließlich potentielle Nachfrage gewinnt und der Absatz der Konkurrenten unverändert bleibt.

onswerbung zu steigenden Umsätzen bei allen Marktteilnehmern. Die Werbung bewirkt eine Ausdehnung des gesamten Marktes, sie erhöht die primäre oder Gattungsnachfrage⁶³⁾; Nachfrageverschiebungen zwischen den Anbietern bleiben unberücksichtigt. Die Werbung für besondere Kunststoffe in der Bundesrepublik in den Jahren 1962 bis 1964⁶⁴⁾ kann als Beispiel einer solchen Expansionswerbung gelten.

c) Erhaltungswerbung

Während die Stabilisierungswerbung des einzelnen Unternehmers durch die Aktivität der Konkurrenz und/oder einen Rückgang der Gesamtnachfrage hervorgerufen wird, betrifft die Erhaltungswerbung nur die strukturelle Veränderung der gesamten Nachfrage. Die Werbung soll die Schrumpfung des Gesamtmarktes verhindern. Sie wird auch Erinnerungswerbung genannt, weil sie alte Kunden an das Produkt erinnert und mögliche neue Käufer informiert⁶⁵⁾. Die Erhaltungswerbung erfordert in der Regel geringere Aufwendungen als die Einführungswerbung, weil Kundenpräferenzen nicht geschaffen, sondern nur gefestigt werden müssen⁶⁶⁾. Wandert die Nachfrage jedoch zu einem neu

63) Auf diese wichtige Differenzierung der Werbewirkungen kommen wir im 4. Kapitel, S. 164 ff. zurück. An Bordens Begriffsbildung anknüpfend, unterscheidet man eine primäre und selektive Werbewirkung. Vgl. Borden, Neil, *The Economic Effects of Advertising*, Chicago 1944, S. 88 ff.

64) Der Index der industriellen Nettoproduktion stieg in den Jahren 1958 bis 1964 von 100 auf 150,2. Die Produktion der Kunststoff verarbeitenden Industrie erhöhte sich in der gleichen Zeit von 100 auf 306,5. Vgl. Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland, Stuttgart und Mainz 1965, S. 246, 249, 251 und 258.

65) Vgl. Telser, Lester G., "Advertising and Competition", in: *The Journal of Political Economy*, Bd. 72 (1964), S. 554, Fußnote: "A mature product that has gained consumer acceptance requires continuous advertising because there is a turnover of clientele ..."

66) Vgl. auch Wilhelm, Herbert, *Werbung als wirtschaftstheoretisches Problem*, Berlin 1961, S. 123 f.

kreierten Substitutionsgut ab, das ein vorhandenes Bedürfnis bedeutend besser befriedigt, kann oft auch eine noch so aufwendige Erhaltungswerbung diese Abwanderung nicht aufhalten.

Ein Beispiel für Erhaltungswerbung ist die Kohlereklame in Großbritannien im Jahre 1960. Der Kohleabsatz war vor allem wegen der Nachfrage nach den neu eingeführten Energieträgern Erdöl und Erdgas von 217,5 Millionen Tonnen im Jahre 1956 auf 189,5 Millionen Tonnen 1959 gesunken, die Halden wuchsen von 8,6 im Jahre 1957 auf 37,5 Millionen Tonnen⁶⁷⁾. Mit einem großen Werbefeldzug gelang es, den Kohleabsatz im Jahre 1960 um 7,4 Millionen Tonnen zu steigern⁶⁸⁾. Ein anderes Beispiel ist die Milchwerbung durch den englischen National Milk Publicity Council. Während seit Ende des zweiten Weltkrieges der Milchverbrauch jedes Jahr stetig abnahm, konnte dieser Trend von 1954 ab mit dem Beginn einer großangelegten Werbung für den Milchgenuß umgekehrt werden. Abgesehen von anderen möglichen Einflußfaktoren - eine Analyse unter ceteris paribus-Bedingungen ist natürlich unmöglich - muß diese Entwicklung vorwiegend auf die intensive Reklame zurückgeführt werden⁶⁹⁾.

In dieser Sicht bestimmt die Marktphase den Charakter der Werbung, aber die Werbung kann auch durch Stimulierung bislang nur latent vorhandener Bedürfnisse und Präferenzen einen begrenzten Einfluß auf die Marktphase ausüben.

3. Werbewirkungen aus der Sicht des Konsumenten

Aus der Sicht des Konsumenten, und damit unter gesamtwirtschaftlichem Aspekt, wird die Werbung sehr unter-

67) Vgl. Harris, Ralph and Seldon, Arthur, Advertising in Action (im folgenden zitiert "Action"), London 1963, S. 54.

68) Vgl. ebenda S. 55 f.

69) Vgl. ebenda S. 124 ff.

schiedlich beurteilt. Vor allem ihre Übersteigerung in modernen Marktwirtschaften findet zum Teil scharfe Ablehnung: "... a major barrier to really competitive enterprise and efficient service to consumers is to be found in advertising - in national advertising especially, and in sales organizations which cover great national or regional areas"⁷⁰⁾. Die Werbung schränkt die freie Willensbildung des Konsumenten ein und macht "die Produktion zum Herrn des Bedarfs"⁷¹⁾. Rüstow wendet sich vor allem gegen die kostensteigernden Wirkungen der Werbung und fordert das "völlige Verbot aller derjenigen Formen der Reklame, die nur für Großfirmen erschwinglich sind, und deren völlig unproduktive Kosten schließlich auf die einer fast unwiderstehlichen Suggestion unterworfenen Käufer überwältzt werden"⁷²⁾. Negative Auswirkungen auf die Markttransparenz beklagt Röpke und wünscht; "daß eine lügnerische Reklame - die auch im bloßen Verschweigen von wesentlichen Mängeln unwahr ist - ... mit allen zweckmäßigen Mitteln der wirtschaftlichen Selbstdisziplin wie auch des staatlichen Verbots bekämpft wird ..." ⁷³⁾.

70) Simons, Henry C., *Economic Policy for a Free Society*, Chicago 1948, S. 95.

71) Böhm, Franz, *Die Ordnung der Wirtschaft als geschichtliche Aufgabe und rechtsschöpferische Leistung*, Stuttgart und Berlin 1937, S. 135. Diesen Zusammenhang erkannte auch Schumpeter: Die Neuerungen in der Wirtschaft vollziehen sich "in der Regel nicht so, daß erst neue Bedürfnisse spontan bei den Konsumenten auftreten und durch ihren Druck der Produktionsapparat umorientiert wird, ... sondern so, daß neue Bedürfnisse den Konsumenten von der Produktionsseite her anerzogen werden ...", Schumpeter, Joseph A., *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*, 2. Aufl. 1926, 5. Aufl., Berlin 1952, S. 100. Vgl. auch Stocking, Collis A., "Advertising and Economic Theory", in: *The American Economic Review*, Bd. 21 (1931), S. 47 und 53.

72) Rüstow, Alexander, "Zwischen Kapitalismus und Kommunismus", in *ORDO, Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft*, Band II (1949), S. 136.

73) Röpke, Wilhelm, *Maß und Mitte*, Erlenbach-Zürich 1950, S. 202.

Auf der anderen Seite erheben sich Stimmen, die fast ausschließlich für den Konsumenten günstige Wirkungen der Werbung verkünden⁷⁴⁾. Harris und Seldon überprüfen die Ansichten kritisch eingestellter Autoren und kommen zu dem Ergebnis: "The interests of man as consumer lie in permitting all groups to use advertising as they think best"⁷⁵⁾.

Diese gegensätzlichen Meinungen beruhen auf der unterschiedlichen Einschätzung der Werbewirkungen unter gesamtwirtschaftlichem Aspekt. Auf drei der am häufigsten genannten Wirkungen soll näher eingegangen werden: Die Werbung verbessert die Beschäftigung in einer Volkswirtschaft, sie fördert den technischen Fortschritt, und sie beeinflußt die Markttransparenz.

a) Beeinflussung der gesamtwirtschaftlichen Beschäftigung

Die These lautet: Werbemaßnahmen steigern allgemein den Absatz in einer Volkswirtschaft. Nach der Räumung möglicherweise vorhandener Läger müssen dann auch die Produktion und die Nachfrage nach Arbeit steigen. Diese Beschäftigungswirkung habe zwei Ursachen. Einmal rege die Reklame die Konsumnachfrage an, zum anderen wachsen die Einkommen der Wirtschaftssubjekte⁷⁶⁾.

Im ersten Fall erhöht die Werbung nicht den Konsum einiger Güterarten zu Lasten anderer, sondern die Konsumneigung wächst insgesamt, die Sparquote sinkt⁷⁷⁾. Der Ein-

74) Vgl. zum Beispiel Wilhelm, Herbert, Werbung als Wirtschaftstheoretisches Problem, Berlin 1961.

75) Harris, Ralph und Seldon, Arthur, Public, a.a.O., S. 90.

76) Vgl. Rothschild, K.W., "A Note on Advertising", in: The Economic Journal, Bd. 52 (1942), S. 115.

77) Es ist evident, daß dieser Effekt nur in einer Volkswirtschaft mit Unterbeschäftigung günstige Auswirkungen haben kann. Sind hingegen die Kapazitäten ausgelastet, wird die steigende Nachfrage höhere Produktpreise zur Folge haben, was für den Konsumenten von Nachteil ist.

fluß der Werbung auf die Gesamtnachfrage ist jedoch nicht nachweisbar. In der Wirklichkeit läßt sich unter ceteris paribus-Bedingungen keine Beziehung zwischen Werbewirkung und Sparquote herstellen, weil die anderen auf die Sparneigung wirkenden Faktoren nicht eliminiert werden können. Borden fand auch für die Veränderung der Branchennachfrage keine eindeutige Korrelation⁷⁸⁾. In Übereinstimmung mit Steuber⁷⁹⁾ wollen wir jedoch annehmen, daß die Werbung tendenziell eine Erhöhung der Konsumneigung und damit der Gesamtnachfrage hervorrufen kann.

Die zweite Ursache für eine beschäftigungssteigernde Wirkung der Werbung liegt in ihrer Fähigkeit, zusätzliche Einkommen zu schaffen. Geben die Unternehmer in der Depression mehr Geld für Werbung aus, so erhöhen sich vor allem die Einkünfte der in der Reklamebranche Tätigen⁸⁰⁾. Ob diese Mehreinkommen aber zu einer den Werbekosten entsprechenden Nachfrageerhöhung führen, hängt davon ab, wie die Unternehmungen ihre Werbung finanzieren.

78) "From the many cases analysed and from the industry studies one clear and important generalization can be made, namely, that basic trends of demand for products, which are determined by underlying social and environmental conditions, are more significant in determining the expansion or contraction of primary demand than is the use or lack of use of advertising ...", Borden, a.a.O., S. 433.

79) Vgl. Steuber, Kurt, Werbung und Wohlstand, Winterthur 1958, S. 158.

80) Siehe Rothschild, K.W., a.a.O., S. 115: Advertising "creates new incomes and increases old ones, and through the well-known multiplying effect, the initial employment in the advertising trades will lead to further employment in the consumption industries, and finally in the investment industries".

Wir betrachten im folgenden nur ganz kurz primäre Effekte, spätere Multiplikator- und Akzeleratorwirkungen bleiben unbeachtet.

Nehmen sie Bankkredite auf, so werden bereits in der ersten Periode neue Einkommen in Höhe der Werbeausgaben geschaffen, die Nachfrage steigt entsprechend der Konsumneigung der neuen Einkommensempfänger. Dieser Fall ist unwahrscheinlich, weil die Banken in der Regel keine Kredite für die unsicheren Werbeinvestitionen geben. Finanzieren die Unternehmer die Werbung über eine Erhöhung der Produktpreise, so tritt keine Nachfragewirkung ein, wenn die Einkommen in gleichem Maße wie die Preise der nachgefragten Güter steigen, die Realeinkommen der Wirtschaftssubjekte bleiben in toto gleich. Auch diese Verhaltensweise ist unwahrscheinlich, weil den Unternehmern in der Depression an einer Absatzsteigerung gelegen ist. Die notwendigen Mittel werden deshalb in der Regel von den laufenden Erträgen, das heißt letztlich von den Gewinnen, abgezweigt. Die Nachfrageerhöhung hängt jetzt von der marginalen Konsumneigung der Einkommensbezieher in der Werbeindustrie im Vergleich zur Konsumneigung der bisherigen Einkommensempfänger, also der Unternehmer, ab. In der Regel wird die Konsumneigung der neuen Empfänger größer sein, so daß sich eine primäre Nachfragesteigerung ergibt, die aber unter dem für Werbung aufgewandten Betrag liegt⁸¹⁾.

Als Ergebnis ist festzuhalten, daß Werbeausgaben in einer Depression tendenziell die Konsumneigung der Wirtschaftssubjekte erhöhen und über Einkommenssteigerungen in der Reklamewirtschaft eine gewisse multiplikative Nachfragewirkung hervorrufen können.

Die entscheidende Frage lautet aber: Machen die Unternehmer in der Depression überhaupt verstärkt von der Werbung Gebrauch? Die Erfahrung zeigt, daß sich Werbeausgaben prozyklisch verändern, das heißt, sie steigen

81) Eine andere Frage ist in diesem Zusammenhang, wie sich die Nachfrage entwickelt hätte, wenn die Unternehmer ihre Preise gesenkt hätten, anstatt die Werbung zu erhöhen.

im Aufschwung und fallen in der Depression⁸²⁾. Die Unternehmer setzen das Werbebudget in der Regel als Prozentsatz vom Umsatz der vergangenen Periode oder der kommenden Periode fest, wobei die Schätzung dann wieder von den Umsätzen der Vergangenheit ausgeht⁸³⁾. Auch von der Gewinnhöhe hängt die Neigung der Unternehmer ab, die Werbung zu intensivieren. In der Expansion mit hohen Gewinnen fällt die Vergrößerung des Werbebudgets leichter als im Niedergang, wenn man vor allem um Kosteneinsparungen bemüht ist.

Weil die Unternehmer in der Depression aus eigenem Antrieb die Werbung unzureichend anwenden, könnte verlangt werden, der Staat solle ihren Einsatz aus beschäftigungspolitischen Gründen fördern. Jedoch stehen den Regierungen in modernen Marktwirtschaften effizientere Maßnahmen der Notenbank- und Finanzpolitik zur Verfügung als die Begünstigung der in ihrer Wirkung ungewissen Werbung. Die von ihr möglicherweise ausgelöste primäre Nachfragesteigerung geht vor allem von den Empfängern mittlerer und höherer Einkommen aus, da die unteren Einkommensklassen weniger sparen oder die Ersparnisse nicht frei verfügbar sind (zum Beispiel Lebensversicherungen)⁸⁴⁾. Aus diesem Grunde könnte eine staatliche Förderung der Werbung auch sozial unerwünschte Effekte haben.

82) Vgl. Redlich, Fritz, "Reklame und Wechsellagenkreislauf", in: Schmollers Jahrbuch, 59. Jg., (1935), S. 43 ff.

Rothschild, K.W., a.a.O., S. 118 f.

Wilhelm, Herbert, a.a.O., S. 190.

Im ersten Halbjahr 1967 lagen die Werbeaufwendungen in den von Kapferer & Schmidt erfaßten Medien um 0,3 % unter denen des Vorjahres. Die abgeschwächte Konjunktur führte zur Umkehr der langjährigen Wachstumstendenz der Reklamekosten. Vgl. Handelsblatt Nr. 142 vom 26.7.1967, S. 1 und 3.

83) Siehe 2. Kapitel, S. 72 ff.

84) Vgl. Kaldor, Nicholas, "Advertising", a.a.O., S. 11.

Insgesamt gesehen ist die Werbung ein nur indirekt wirkendes und sehr unsicheres Mittel, um die Beschäftigung in einer Volkswirtschaft zu erhöhen. In der folgenden Analyse wird stets Vollbeschäftigung unterstellt.

b) Förderung des technischen Fortschritts

Ein anderes, oft vorgebrachtes Argument lautet: Die Werbung fördert den technischen Fortschritt⁸⁵⁾. Diese Ansicht wird mit zwei Werbewirkungen begründet: Erstens können sich neue Produkte schneller am Markt durchsetzen, weil die Konsumenten sie durch die Einführungswerbung eher kennenlernen und leichter akzeptieren. Der technische Fortschritt wird durch die Einführungswerbung indirekt vorangetrieben, denn sie macht die Nachfrager für Neuerungen aufgeschlossener. Zweitens kann die Reklame den technischen Fortschritt unter Umständen direkt fördern, weil das Wissen um die schnellere Verbreitung neuer Produkte das Risiko des dynamischen Unternehmers vermindert. Er ist eher bereit, sein Kapital in Forschungsprojekte zu investieren⁸⁶⁾.

Diese Ansicht ist nur bedingt richtig, denn Erfindungen sind nicht immer eine Funktion des eingesetzten Kapitals, sie hängen von vielen Imponderabilien ab, vor allem vom schöpferischen Geist des Menschen⁸⁷⁾. Die Reklame kann auch nicht generell für neue Güter steigende Absätze erzielen, wenn die Konsumenten diese Produkte nicht mögen. So gelang es beispielsweise trotz intensivster Werbung nicht, in England für pulverisierten Tee (Nestea) eine

85) Vgl. Wilhelm, Herbert, a.a.O., S. 124 ff.
Harris, Ralph und Seldon, Arthur, Public, a.a.O., S. 100 ff.
Borden, Neil H., a.a.O., S. 271.

86) Vgl. Kaldor, Nicholas, "Advertising", a.a.O., S. 19
Fußnote 2.

87) Über die vielfältigen, die Erfindungen bestimmenden Faktoren vgl. Jewkes, John, Sawers, David, Stillerman, Richard, The Sources of Invention, London 1961.

größere Nachfrage zu schaffen, wohingegen Pulverkaffee weit verbreitet ist⁸⁸⁾. Ein anderes Beispiel ist der Fehlschlag der Werbekampagne für das Ford-Modell Edsel⁸⁹⁾.

Die Werbung übt unmittelbar auf den technischen Fortschritt als Erfindungsprozeß eine zu vernachlässigende Wirkung aus. Befriedigt ein neues Produkt ein latentes oder bisher nur unzureichend gedecktes Bedürfnis, so wird es sich langfristig auch ohne hohen Werbeaufwand durchsetzen. Die Werbung beschleunigt lediglich die Verbreitung dieses Produkts, es kann nach einer verkürzten Zeitspanne in hohen Auflagen produziert werden.

Auch die Massenproduktion mit ihren für die Konsumenten vorteilhaften niedrigeren Einheitskosten ist deshalb ohne Werbung möglich. Die Werbung ist keine Bedingung für die Massenfertigung, die "guten" Produkte hätten ohnehin langfristig das Interesse des Käufers gefunden, aber in modernen Marktwirtschaften hat sie den Absatz großer Mengen zweifellos erleichtert und somit die Nutzung von economies of large scale production ermöglicht. Die Werbung ist das der Massenproduktion adäquate Absatzinstrument.

In der Haus- und Familienwirtschaft bedurfte es keiner Werbung, weil keine Märkte existierten. In der Stadtwirtschaft herrschte die Kundenproduktion vor, auf meist räumlich begrenzten Märkten spielte die Reklame eine untergeordnete Rolle. Die persönlichen Beziehungen zwischen Produzenten und Kunden sowie die Qualität der Güter waren für ihren Austausch wichtiger. Die Unternehmer konnten erst für den anonymen Markt produzieren, als die technische Entwicklung die Arbeitsteilung immer weiter

88) Vgl. Harris, Ralph und Seldon, Arthur, Action, a.a.O., S. 173.

89) Siehe weitere Fälle bei Schorr, Burt, "Many Products Fizzle Despite Careful Planning Publicity", in: Boyd jr., Harper W. und Clewitt, Richard M. (Hrsg.), Contemporary American Marketing, Homewood Ill. 1962, S. 113 ff.

vorangetrieben hatte. Gleichzeitig führte die Differenzierung der Güternachfrage zu einer ungewöhnlichen Vielfalt des Angebots, die die Märkte für die Konsumenten unüberschaubar machte. Die Werbung soll dem Verbraucher helfen, diese weiten, unübersichtlichen Märkte quasi auf eine verkleinerte Fläche zu projizieren⁹⁰⁾.

c) Beeinflussung der Markttransparenz

Die volkswirtschaftlich bedeutsamste Aufgabe der Werbung ist die Verbesserung der Marktbeziehungen zwischen Produzenten und Konsumenten. Die Werbung bildet in der Marktwirtschaft einen wichtigen Teil des Abstimmungsapparates zwischen Angebot und Nachfrage⁹¹⁾, Steuber ist der Ansicht, daß "die volkswirtschaftliche Funktion der Werbung darin (besteht), Marktinformationen zu vermitteln, die Markttransparenz herzustellen und dadurch die Märkte zu organisieren. Damit erfüllt die Werbung eine volkswirtschaftlich produktive Funktion und stellt einen integrierenden Bestandteil der Marktwirtschaft dar, ohne den diese nicht funktionieren könnte"⁹²⁾. Wir fragen uns: Erfüllt die Werbung wirklich diese Funktion, erfüllt sie sie in befriedigender Weise? Verbessern die modernen Formen der Werbung die Markttransparenz des Konsumenten?

Die Werbung ist informativ, wenn sie den Verbraucher über die Existenz eines Gutes, die besonderen Eigenschaften beziehungsweise Verwendungsmöglichkeiten, den Preis sowie Liefer- und Zahlungsbedingungen dieses Gutes unterrichtet. Soweit sie die Bedürfnisbefriedigung über eine verbesserte Kenntnis des Angebots erleichtert, hat die

90) Vgl. Klutmann, Alfred, "Wirtschaftswerbung und Wettbewerbsordnung", in: ORDO, Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, Band IV (1951), S. 366.

91) Vgl. Röpke, Wilhelm, a.a.O., S. 203 ff.

92) Steuber, Kurt, a.a.O., S. 14.
Siehe auch Kaldor, Nicholas, "Advertising", a.a.O., S. 1.

Werbung volkswirtschaftlich einen konstruktiven oder aufbauenden Charakter⁹³⁾. Wird die Werbung über eine gewisse Grenze ausgedehnt, so geht ihre informative Funktion zum Teil verloren, die Markttransparenz verschlechtert sich wieder. Die Nachfrager verlieren die mit weniger Werbung angepriesenen Produkte aus den Augen, sie verlangen vorwiegend nur noch die Güter, deren Kauf ihnen täglich von der Reklame empfohlen wird. Treiben alle Anbieter einer Branche in völlig gleichem Maße eine vom Standpunkt der Verbraucherinformation übersteigerte Werbung⁹⁴⁾, bleibt die Markttransparenz bestehen. Die Verschwendung dieser "markttransparenzneutralen" Wettbewerbswerbung liegt jedoch darin, daß die Konsumenten sie im Preis bezahlen müssen, ohne zusätzliche Informationen zu erhalten, und die Faktoren in anderen Bereichen als der Werbebranche zweckmäßiger eingesetzt werden könnten.

In der Wirklichkeit beeinträchtigt die Werbung allerdings häufig die Markttransparenz, weil sie darauf gerichtet ist, den Konsumenten für das Produkt einer einzigen Firma einzunehmen. Die Werbung übt auf den potentiellen Käufer suggestive Wirkungen aus und erhält dadurch einen marktpaltenden Charakter⁹⁵⁾. Die Konsumenten treffen nicht mehr aufgrund der gebotenen Informationen aus dem vorhandenen Gesamtangebot eine rationale Wahl, sondern sie reagieren unter dem Einfluß der psychologisch wirksamsten Werbebotschaften einzelner Anbieter vorwiegend emotional. Im Extremfall bilden sich dann sogenannte Meinungsmonopole.

93) Vgl. Marshall, Alfred, *Industry and Trade*, 3. Aufl., London 1932, S. 304 ff. Marshall unterscheidet constructive advertisement im obigen Sinne und combative advertisement, das er aus noch zu besprechenden Gründen als social waste bezeichnet.

94) "Natürlich kann nicht jener Punkt angegeben werden, an dem zu sagen wäre, daß nun ein Optimum an Marktinformation gegeben und jede weitere Aufwendung unnötig sei". Meyer-Dohm, Peter, a.a.O., S. 297.

95) Vgl. Robinson, Joan, *The Economics of Imperfect Competition*, a.a.O., S. 101.

Wegen dieser unterschiedlichen Wirkungen der Werbung spricht Pigou von "informative und competitive advertisement". Während er die informative Werbung aus den genannten Gründen befürwortet, lehnt er eine Wettbewerbswerbung, "die nur auf das Ziel gerichtet ist, die Nachfrage für eine gegebene Ware von einer Lieferquelle zu einer anderen umzulenken"⁹⁶⁾, als volkswirtschaftlich nachteilig ab. Ausnahmsweise kann die Nachfrageverschiebung gesamtwirtschaftlich von Vorteil sein, wenn sie einem mit niedrigeren Kosten produzierenden Unternehmen zugute kommt⁹⁷⁾. Chamberlin unterscheidet informierende und manipulierende Werbung⁹⁸⁾. Wir wollen in bezug auf ihre die Markttransparenz beeinflussende Wirkung von einer Informations- und Suggestivwerbung sprechen⁹⁹⁾.

Ob die Werbung die Marktübersicht des Konsumenten erleichtert, hängt von vielen Faktoren ab. Bedeutsam ist vor allem die Form der Werbung. Es besteht beispielsweise ein großer Unterschied zwischen einem Versandhauskatalog mit genauer Beschreibung, Preisauszeichnung und zum Teil Abbildungen der angebotenen Waren und dem immer wieder auf Plakaten, in Zeitungen oder im Hörfunk und Fernsehen verbreiteten Slogan eines Getränkeherstellers: "Mach mal Pause ... Coca Cola". Während im ersten Fall der Käufer über die ihn interessierenden Eigenheiten des Angebots informiert wird, soll bei der

96) Vgl. Pigou, A.C., The Economics of Welfare, 4. Aufl., London 1960, S. 196 (Übersetzung vom Verfasser).

97) Vgl. ebenda S. 199; auf dieses Argument wird im 4. Kapitel, 3. Abschnitt näher eingegangen.

98) Solche Werbearten "... which play upon the buyer's susceptibilities, which use against him laws of psychology with which he is unfamiliar and therefore against which he cannot defend himself, which frighten or flatter or disarm him - all of these have nothing to do with his knowledge they are not informative; they are manipulative". Vgl. Chamberlin, Edward H., a.a.O., S. 119 f.

99) Siehe auch: Schäfer, Erich, Die Aufgabe der Absatzwirtschaft, 2. Aufl., Köln und Opladen 1950, S. 118. Behrens, Karl Christian, Absatzwerbung, a.a.O., S. 26 f. Steuber, Kurt, a.a.O., S. 103.

zweiten Werbung zwischen einer Beschäftigungspause und dem Genuß von Coca Cola eine Assoziation im Bewußtsein des Verbrauchers hergestellt werden. Die Werbeaussage vermittelt lediglich die Meinung des Produzenten, daß eine Pause mit dem Konsum des von ihm hergestellten Erfrischungsgetränkes angenehmer wird. Die Bedeutung der Werbung als Informationsquelle für den Konsumenten hängt nun allerdings vom Gut selbst ab. Den Argumenten der Werbefreunde ist zuzustimmen, daß der Verbraucher gar nicht die chemische Zusammensetzung von Coca Cola wissen will, entscheidend ist der gute Geschmack. Ein viel größeres Bedürfnis nach Aufklärung besteht beispielsweise bei den Kaufentscheidungen für Haushaltsgeräte, Fernseh- und Radioapparate, Kraftfahrzeuge, kurzum alle technisch komplizierten Güter.

Eine auf mangelhafter oder irreführender Information beruhende Entscheidung für ein Gut des täglichen Bedarfs läßt sich beim nächsten Einkauf korrigieren. Erst die aus der Erprobung gewonnene Erfahrung vermag den Käufer zu überzeugen, daß die Werbung ihn zutreffend informierte. Jedoch hilft ihm bei Gebrauchsgütern die Erkenntnis über fehlerhafte Information wenig, weil er zum Beispiel Möbel, Kühlschränke etc. erst in vielen Jahren oder überhaupt nicht mehr anschaffen wird. Außerdem ist der Bedarf nach informativer Werbung besonders groß bei Dienstleistungen, wie zum Beispiel Versicherungen und Reisen. Die Hersteller sind bestrebt, die von der Werbung versprochene Mindestqualität zu liefern. Zwar bietet die Reklame keine Qualitätsgarantie, wie oftmals behauptet wird, aber ein zu krasses Mißverhältnis würde nicht nur über den ausfallenden Ersatzbedarf, sondern auch durch eine "negative Mundreklame" langfristig zu fühlbaren Absatzeinbußen führen.

Die Werbewirkung auf die Markttransparenz hängt auch davon ab, ob es sich vom Markt her gesehen um eine Einführungs-, Expansions- oder Erhaltungswerbung handelt. Die stärkste Informationswirkung geht von der Einführungs-

werbung aus, denn das unbekannte Produkt muß den Konsumenten vorgestellt und erklärt werden¹⁰⁰⁾. Das gilt auch für wesentliche Produktdifferenzierungen, die dem Verbraucher gleichfalls bessere Möglichkeiten der Bedarfsdeckung eröffnen¹⁰¹⁾. Die Erinnerungswerbung kann informieren, wenn sie den Konsumenten auf die Existenz zwar bewährter, aber trotzdem in Vergessenheit geratener Waren aufmerksam macht. In diesem Falle müssen die Werbebotschaften für eine Markttransparenzverbesserung nicht so instruktiv sein wie bei der Einführungswerbung, weil die Konsumenten mit den Gütern bereits Erfahrungen gemacht haben. Die Expansionswerbung versucht hingegen häufig, suggestiv zu beeinflussen.

Bisher haben wir gedanklich zwischen informativer und suggestiver Reklame unterschieden und mehrere, die Informationswirkung beeinflussende Faktoren besprochen. Damit ist jedoch die eingangs gestellte Frage nicht beantwortet, ob die Werbung in modernen Verkehrswirtschaften die Transparenz der Märkte eher fördert oder hemmt. Einige Autoren behaupten, daß diese Frage nicht zu entscheiden sei, weil sich die Informationswirkung von der Suggestivwirkung in praxi gar nicht trennen lasse. Einerseits besteht das Ziel der Werbung darin, zum Kauf zu verführen, jedoch ist eine gewisse Information des Verbrauchers, und sei es nur über die Existenz des Gutes, damit verbunden. Andererseits fordert auch die angeblich rein informative Werbung zum Konsum des Gutes auf, so ermuntert beispielsweise ein Zugfahrplan potentielle Kunden, mit der Eisenbahn statt mit anderen Verkehrsmitteln zu reisen¹⁰²⁾. Obwohl sich in der Tat keine scharfe Trennungslinie zwischen informativer und suggestiver Werbung zie-

100) Siehe Marshall, Alfred, a.a.O., S. 305.

101) Anderer Ansicht ist Friedrichs, der meint, die Werbung für differenzierte Produkte erhöhe lediglich die allgemeine Unsicherheit. Vgl. a.a.O., S. 112.

102) Vgl. Harris, Ralph und Seldon, Arthur, Public, a.a.O., S. 74.

hen läßt, bleibt die theoretische Unterscheidung nichtsdestoweniger sinnvoll.

Liegt den werbetreibenden Unternehmern aber überhaupt an einer Verbesserung der Markttransparenz des Konsumenten? Das Ziel der Unternehmer ist nicht die Verbraucherinformation, sondern Absatzsteigerung und die damit verbundene Gewinnerhöhung. Die Hersteller sind bestrebt, ihre eigenen Produkte von denen der Wettbewerber abzuheben und sie möglichst unvergleichbar zu machen¹⁰³⁾. Die Marktübersicht der Konsumenten wird getrübt, damit die Werbetreibenden auf abgegrenzten Firmenmärkten einen größeren Aktionsbereich vor allem für die Preispolitik erhalten. Auf gespaltenen Märkten sollen die Konsumenten zum Kauf überredet und über die erschwerten Vergleichsmöglichkeiten als Dauerkunden für die eigene Marke gewonnen werden. Nicht die objektive Information über Eigenschaften und Preis der angebotenen Ware, sondern die zum Kauf verführende Suggestion ist weithin das Ziel der modernen Werbung¹⁰⁴⁾. Mit Abbott können wir drei Arten der suggestiven Werbewirkung unterscheiden: a) die Verbreitung irriger Vorstellungen zum Vorteil des Produktes, b) einfache Suggestion im engeren Sinne, die zu unüberlegter Bevorzugung des Gutes führt und c) Änderung der Geschmacksrichtungen und Wertvorstellungen der Verbraucher¹⁰⁵⁾. Die erste Methode kann langfristig den

103) Vgl. Gutenberg, Erich, a.a.O., S. 413 f.
Leffson, Ulrich, "Elastizität und Beeinflussungsmöglichkeiten der Nachfrage", in: Der Markenartikel, 19. Jg. (1957), S. 529.

104) "Each manufacturer strives to make his own product 'different'; to create a special reputation for it, and to induce the consumer to buy more of it, without regard to whether by such strenuous persuasion he is or he is not helping the consumer to make a wise and balanced distribution of his total expenditure". Bishop, Frank Patrick, The Economics of Advertising, London 1946, S. 34.

105) Vgl. Abbott, Lawrence, Qualität und Wettbewerb, München und Berlin 1958, S. 89.

Absatz kaum steigern, deshalb wenden sie die Unternehmer selten an. Auch die zweite Variante ist bei weitem nicht so wirksam wie die dritte, die einen sicheren, dauerhaften Absatz verspricht. In der Beeinflussung der menschlichen Kaufmotive, die rationaler und emotionaler, biologischer und psychologischer Natur sein können, liegen deshalb die größten Möglichkeiten der modernen Werbung¹⁰⁶⁾.

Wenngleich die Unternehmer nicht die Markttransparenz verbessern wollen, fragt es sich, ob die Verbraucher durch den Vergleich der in sich suggestiven Werbebotschaften nicht doch eine gewisse Marktübersicht gewinnen. Der Konsument weiß um die Absichten der Werbetreibenden und beurteilt deshalb ihre Aussagen skeptisch. Er kann auch wenig informative Werbebotschaften kritisch gegeneinander abwägen. Die (beschränkte) Verbesserung der Markttransparenz fällt gleichsam als ein Nebeneffekt der vorwiegend suggestiven Werbung ab. Als vorläufiges Ergebnis ist festzuhalten, daß die Werbung ihre volkswirtschaftliche Informationsfunktion in einer auf dem Prinzip der Konsumentensouveränität basierenden Marktwirtschaft keineswegs so erfüllt, wie es wünschenswert wäre¹⁰⁷⁾. Simons schließt daraus: "The possibility of profitably utilizing resources to manipulate demand is, perhaps, the greatest source of diseconomy under the existing system"¹⁰⁸⁾.

106) Vgl. Kropff, H.J.F., Angewandte Psychologie und Soziologie in Werbung und Vertrieb, Stuttgart 1960, insbesondere S. 127 ff.
Packard, Vance, Die geheimen Verführer, Düsseldorf 1958.

107) Vgl. auch Meyer, Fritz W., "Warum feste Preise für Markenartikel? in: ORDO, Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, Band V (1954), S. 155 ff.
Marzen, Walter, "Moderne Wirtschaftswerbung und Verbraucheraufklärung", in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, NF 14 (1962), S. 284 ff. insbesondere S. 290.

108) Simons, Henry, C., a.a.O., S. 71.

Aber die Befürworter der Werbung lassen sich von diesem Ergebnis nicht beeindrucken. Ihrer Ansicht nach ist die volkswirtschaftliche Funktion außer der Informationsvermittlung die Schaffung von Zusatznutzen¹⁰⁹⁾, speziell in Form des Geltungsnutzens¹¹⁰⁾. Bereits Dorothea Braithwaite hatte die Möglichkeiten der Werbung erkannt, "reputation" zu vermitteln, ohne sie deswegen jedoch etwa für volkswirtschaftlich günstig zu halten¹¹¹⁾. Sieht man aber die Funktion der Werbung in einer Erhöhung subjektiver Nutzenpotenzen, so wird die Diskussion auf eine andere Ebene verlagert. Die rationale Käuferentscheidungen fördernde Markttransparenz ist nicht mehr der volkswirtschaftlich erwünschte Effekt. Man argumentiert, das Streben der Konsumenten sei auf die Gewinnung von Zusatznutzen gerichtet. Deshalb erhöht die Werbung trotz eingeschränkter Marktübersicht das Wohlergehen der Verbraucher¹¹²⁾. Wenn der Konsument ein Stück Seife kauft, weil diese Marke angeblich auch von einem Filmstar benutzt wird, handelt er rational, denn er gewinnt dadurch eine erhöhte Befriedigung.

Hier liegen unseres Erachtens die Grenzen einer theoretisch-ökonomischen Analyse. Die Wohlfahrtsökonomie unterstellt in der Regel, die Wirtschaftssubjekte handeln rational und ihre Präferenzstruktur sei von den Präferenzstrukturen anderer Wirtschaftssubjekte unabhän-

109) Vgl. Wilhelm, Herbert, a.a.O., S. 60 ff., insbesondere S. 76.

Röper, Burkhardt, "Werbung und Markenartikel", in: Der Markenartikel, 28. Jg. (1966), S. 301 ff.

110) Zum Begriff des Geltungsnutzens vgl. Vershofen, Wilhelm, a.a.O., S. 103 ff.

111) Vgl. Braithwaite, Dorothea, a.a.O., S. 21.

112) Vgl. Wilhelm, Herbert, a.a.O., S. 199 ff.

gig¹¹³⁾. Beides ist gewiß nicht zutreffend. Hingegen erwecken allein zwei Überlegungen Zweifel an dieser "volkswirtschaftlichen Funktion" der Werbung. Einmal erscheint es fraglich, ob die Konsumenten von sich aus nach Geltungsnutzen streben. Unseres Erachtens wird der Zusatznutzen vor allem erst durch die Werbung über eine künstlich getrübbte Warenkenntnis geschaffen. Die Werbung verwirrt die Käufer und erschwert ihnen den rationalen Vergleich der angebotenen Güter. Diese Ansicht läßt sich vielleicht mit der Frage überprüfen, ob die Konsumenten bereit sind, für ihren Zusatznutzen einen gesondert berechneten Preis in Höhe des Werbekostenanteils pro Einheit zu bezahlen. Außerdem ist es sehr zweifelhaft, ob die Geltungsnutzenschöpfung gesamtwirtschaftlich zu einer Wohlfahrtssteigerung führt. Der höheren Befriedigung bei den Wirtschaftssubjekten, die die mit Zusatznutzen versehenen Güter konsumieren, steht nämlich das vergrößerte Unbehagen jener gegenüber, die sich wegen ihrer beschränkten Einkommen diese Güter nicht leisten können¹¹⁴⁾.

Wir fassen zusammen: Die moderne Werbung fördert emotionale Entscheidungen der Konsumenten. Ihr Suggestivcharakter hängt vom Werbestil, dem Gut, der Marktphase und ceteris paribus auch von der Höhe der Aufwendungen ab. Wie Fehlschläge bei der Einführung neuer Produkte zeigen, sind die Suggestivwirkungen der Reklame jedoch begrenzt.

113) Vgl. Little, J.M.D., A Critique of Welfare, 2. Aufl., Oxford 1957, S. 20 ff. Auf S. 133 führt Little diese Beziehungen als externen Faktor ein. Vgl. auch den Hinweis in der Besprechung von Meade, J.E., "Mr. Lerner on Economics of Control", in: The Economic Journal, Bd. 55 (1945), S. 53 f. Ausführlicher behandelt dann den Zusammenhang Murray C. Kemp, "The Efficiency of Competition as an Allocator of Resources: II. External Economies of Consumption", in: The Canadian Journal of Economics and Political Science, Bd. 21 1955, S. 217 ff.

114) Vgl. den Aufsatz von Kemp und auch Küng, Emil, a.a. O., S. 220 f.

Außerdem versucht der Unternehmer, seine Werbung nicht "gegen den Markt" einzusetzen, sondern sie auf Wunschvorstellungen möglichst vieler Konsumenten abzustimmen. Für eine erfolgreiche Reklame muß ein zumindest latentes Bedürfnis der Verbraucher vorhanden sein. Nichtsdestoweniger ist bezüglich der Werbewirkung auf die Markttransparenz Chamberlins Meinung zu bestätigen, daß die auf psychologischen Erkenntnissen beruhende Reklame den Menschen eher verwirrt als informiert. Objektiv nebensächliche Unterschiede der Güter werden häufig in der Markenartikelwerbung zu großen Differenzen aufgetauscht, die Branchenmärkte in Teilmärkte für einzelne Firmen gespalten. Die Werbung vermindert tendenziell oft die Marktübersicht der Konsumenten.

ZWEITES KAPITEL

Monopol und Werbung

Der Monopolist rechnet bei seiner Absatzpolitik nur mit den Reaktionen der Nachfrager, andere Anbieter beachtet er nicht. Diese Politik ist ihm möglich, wenn sich sein Produkt in einem räumlich begrenzten Gebiet von anderen Produkten stark unterscheidet, das heißt, die Kreuzelastizitäten zu sämtlichen Gütern wegen einer sachlichen Substitutionslücke sehr niedrig sind. Die Nachfragekurve des Monopolisten verläuft außerdem *ceteris paribus* um so steiler, je geringer die Zahl der entfernten Substitutionsgüter ist¹⁾. Der Monopolist bietet das nach Art und Qualität definierte Gut als einziger an, Marktanteilüberlegungen sind für ihn deshalb irrelevant. Auch möge er die potentielle Konkurrenz weithin unberücksichtigt lassen. Diese Annahme entspricht der herkömmlichen Werbetheorie des Monopols, mit der wir uns im folgenden auseinandersetzen wollen. Um die exakten Bedingungen der Marginalanalyse verwenden zu können, wird vorerst Gewinnmaximierung als Ziel des Monopolisten unterstellt, das er mit der Gleichheit von Grenzkosten und Grenzerlös erreicht.

Man könnte nun der Meinung sein, der Monopolist brauche keine Werbung zu treiben, weil er sich bereits im Cournotschen Punkt befindet. Diese Ansicht ist nur dann richtig, wenn das Unternehmen sich mit seinen Parametern Preis und Menge an eine allein durch externe Faktoren bestimmte und somit von ihm als Datum zu betrachtende Nachfrage anpaßt. Im Unternehmen fallen nur Produktionskosten an, eine Vergrößerung des bisherigen Cournotschen Gewinns ist lediglich durch Kostensenkung möglich.

Diese Annahme ist wirklichkeitsfern, denn der Monopolist versucht in der Regel, die Nachfrage mit Instrumenten

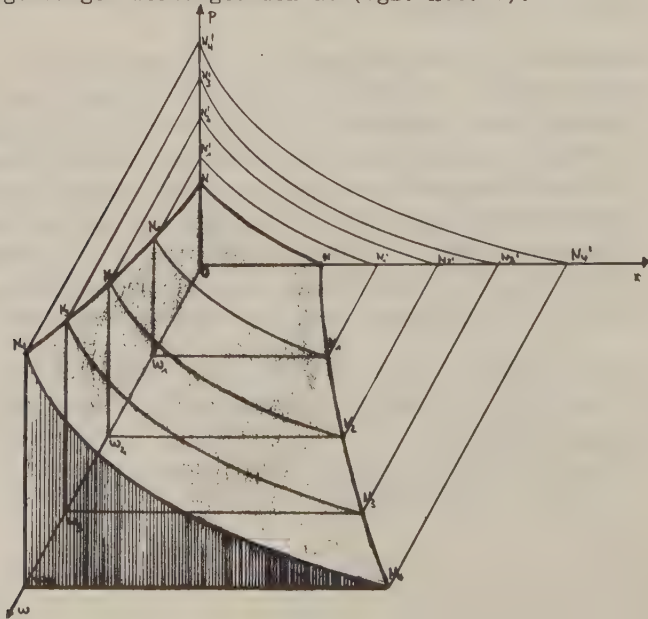
1) Vgl. Stigler, George J., *The Theory of Price*, 3. Aufl., New York 1966, S. 198.

der Absatzpolitik, insbesondere der Werbung, zu beeinflussen. Die Reklamekosten sollen die Absatzfunktion verändern, graphisch ausgedrückt, die möglichen Preis-Mengen-Kombinationen in Richtung der positiven Achsen eines p - x -Koordinatensystems verlagern. Angebot und Nachfrage sind dann nicht mehr voneinander unabhängig. Die bisherige Absatzfunktion lautete $x = f(p)$. Kommt die Werbung als weiterer Aktionsparameter der Unternehmenspolitik hinzu, verwandelt sich die Funktion in $x = f(p, w)$, in impliziter Schreibweise:

$$f(x, p, w) = 0.$$

Diese Absatzfunktion läßt sich in einem dreidimensionalen System als Fläche darstellen. Wir gehen statt von komplizierten räumlichen Modellen jedoch vom vertrauten Preis-Absatzmengen-System aus. Dies ist möglich, wenn auf der w -Achse jeweils alternative konstante Werbewerten angenommen werden. Für beliebige $w = \text{const}$ -Werte lassen sich Höhenlinien zeichnen, die die zugehörigen Preis-Absatzmengen-Kombinationen bestimmen. Projiziert man diese Höhenlinien parallel zur x - w -Ebene auf die p - x -Ebene, so bilden sie sich dort im bekannten zweidimensionalen System als herkömmliche Absatzkurven mit einem zugehörigen Werbungsindex ab (vgl. Abb. 1).

Abb. 1



Die graphische Darstellung verlangt zwei Einschränkungen. Einmal dürfen außer den betrachteten Parametern des Unternehmens keine weiteren variiert werden, Qualitätsänderungen sind beispielsweise ausgeschlossen. Zum anderen muß die Entwicklung im Zeitablauf unberücksichtigt bleiben, denn ihre Darstellung erforderte die Einführung einer weiteren Dimension²⁾. Diese Bedingung der statischen Werbetheorie ist restriktiv, weil die Durchführung von Werbeaktionen in der Regel Zeit braucht und vor allem die Wirkungen der Werbemaßnahmen erst im Zeitverlauf eintreten. Die Nachfrage kann zum Beispiel unmittelbar nach Verkündung der Werbebotschaften beträchtlich ansteigen und danach wieder langsam zurückgehen. Sie kann aber auch allmählich wachsen und dann für längere Zeit auf einem gewissen Niveau verharren³⁾. Die statische Analyse untersucht die Situation des Monopolisten in einer Periode mit ihren Endpunkten t_0 und t_1 . Im Zeitpunkt t_{0+} setzt die Werbung, gemessen in Werbekosten bestimmter Höhe, schlagartig ein. Ihre Wirkung wird nach einer jeweils nicht näher betrachteten Zeitspanne in t_1 festgestellt. In diesem Zeitpunkt sind die gesamten Werbeeffekte in der Lage der Nachfragekurve wirksam geworden.

Unter den gesetzten Prämissen hat die Untersuchung des Monopolfalls auch den methodischen Vorteil, daß sie eine sonst notwendige einzelwirtschaftliche Betrachtung erspart. Die Erkenntnisse aus der monopolistischen Werbepolitik können bei der Erklärung der Werbewirkungen in anderen Marktstrukturen als Bausteine verwandt werden.

2) Vgl. Keirstead, Burton Seeley, The Theory of Economic Change, Toronto 1948, S. 239 ff., insbes. S. 252.

3) Diese Fragen gehören zu einem eigenen Forschungsgebiet der betriebswirtschaftlichen Absatztheorie; vgl. zum Beispiel Jaspert, Friedhelm, Methoden zur Erforschung der Werbewirkung, Stuttgart 1963. Lucas, Darell Blaine und Britt, Stuart H., Measuring Advertising Effectiveness, New York 1963.

Im folgenden fragen wir, wie der Monopolist von der Werbung Gebrauch macht. Wegen ihres dualistischen Charakters werden die Werbewirkungen aufgespalten. Zuerst untersuchen wir isoliert die Wirkung der Reklame auf die Erlöse, die graphisch auch anhand unterschiedlicher Veränderungen der Absatzkurve gezeigt werden kann. Sodann fragen wir nach den Eigenschaften der Reklamekostenkurve. Auf der Grundlage dieser Überlegungen folgt in einem dritten Teil die Bestimmung des Gewinnmaximums. Hier fragen wir: Wie ist das Gleichgewicht des Monopols zu finden, wenn außer Preis und Menge auch noch Werbekosten als Absatzparameter eingesetzt werden? In einem vierten Teilabschnitt wird der Ausgewert der gewonnenen Erkenntnisse diskutiert.

1. Abschnitt

Die Wirkung der Werbung auf die Absatzfunktion des Monopolisten

Mit dem Einsatz eines bestimmten Werbekostenbetrages verschiebt sich die Nachfragekurve. Zwischen der Veränderung beider Faktoren besteht jedoch kein unmittelbarer Zusammenhang. Eine neue Nachfragefunktion entsteht erst über die erfolgreiche Beeinflussung der Konsumentenpräferenzen. Sundhoff hat deshalb den Begriff der Werbeimpulseinheit eingeführt. Für ein bestimmtes Werbemittel aufgewandte Kosten üben auf die potentiellen Nachfrager Impulse aus, womit jedoch noch nichts über die tatsächliche Kaufentscheidung - und damit Veränderung der Nachfragefunktion - ausgesagt ist⁴⁾. Die in den Vereinigten Staaten aufgestellte AIDA-Regel soll vereinfacht erklären, wie die Werbeimpulse schließlich zum Kauf des Gutes führen. Nach dieser Regel läßt sich der Vorgang in die vier Stufen attention, interest, desire und action methodisch aufgliedern. Erst die Kauf-

4) Vgl. Sundhoff, Edmund, "Werbung als Faktor der Konzentration", in: Schriften des Vereins für Socialpolitik, NF Bd. 20 III, Wirkungen und Probleme der Konzentration, Berlin 1960, S. 1588.

handlung als letzte Stufe verändert die Absatzfunktion des Monopolisten⁵⁾.

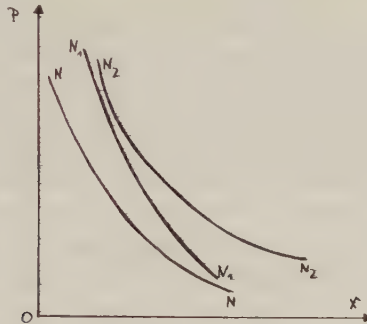


Abb. 2

Die von der Werbung verschobenen Absatzkurven des Monopolisten liegen mehr oder weniger weit rechts und ihre Elastizität ändert sich in der Regel. Die Parallelverschiebung wäre ein Sonderfall (vgl. Abb. 2). NN ist das Bild der ursprünglichen Nachfragefunktion. Natürlich sind auch Schnitt- und Berührungspunkte der einzelnen Kurven möglich. Bei dieser Kurvenverschiebung kann es sich um tatsächliche, objektive oder um konjekturale, subjektive Nachfragefunktionen handeln, die auf unvollkommenen Märkten höchst selten übereinstimmen⁶⁾. Im folgenden sind grundsätzlich konjekturale Absatzkurven angenommen. Der Monopolist schätzt anhand von Marktanalysen und nach seinen Erfahrungen die von einer bestimmten Werbemaßnahme bewirkten, zukünftigen Beziehungen zwischen Absatzmengen und Preisen ab. Sodann

-
- 5) Diese Regel ist oftmals abgeändert und verfeinert worden, vgl. auch Maecker, Eugen Johannes, Planvolle Werbung, 3. Aufl., Essen 1962, S. 123 ff. Colley unterscheidet in seinem "communications spectrum" in ähnlicher Weise die Stufen unawareness, awareness, comprehension, conviction, action. Colley, R.H., "Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results", in: Britt, S.H. und Boyd jr., H.W. (Hrsg.), Marketing Management and Administrative Action, New York-San Francisco-Toronto-London 1963, S. 497 ff.
- 6) Vgl. Weintraub, Sidney, "Monopoly Equilibrium and Anticipated Demand", in: The Journal of Political Economy, Bd. 60 (1942), S. 427 ff.

Der Monopolist bringt alternative Werbekosten W_1 , W_2 , W_3 auf. Entsprechend der Nachfragereaktion r_p kann er für die konstante Menge x_0 die Preise p_1 , p_2 , p_3 erzielen. Verwendet er die gleichen Geldbeträge für die mengenerhöhende Reklame, setzt er bei fixiertem Preis entsprechend der Nachfragereaktion r_x die Mengen x_1 , x_2 und x_3 ab. Der Punkt S (x_0 , p_0) bezeichnet das Preis-Absatz-Verhältnis vor dem Einsatz von Reklamekosten.

Der Monopolist kann den konstanten Werbekostenbetrag aber auch verwenden, um sowohl Menge als auch Preis zu steigern. Nimmt er beispielsweise von W_1 eine Hälfte, um den Produktionspreis heraufzusetzen, kann er mit den restlichen Werbekosten seinen Absatz ausdehnen. In der Zeichnung verdeutlicht der Punkt T_1 die neue Situation. Außer den zwei Sonderfällen SA_n und SB_n hat ein Monopol über den sukzessiven Werbeeinsatz die Wahl zwischen einer Vielzahl von Expansionsrichtungen, zum Beispiel ST_n .

Die Unterscheidung von "quantity increasing-" und "price increasing advertising" erscheint deshalb auch aus analytischen Gründen als ungünstig. Der Unternehmer kann zwar Werbung treiben, um seinen Absatz auszudehnen oder um den Preis zu erhöhen; wie jedoch leicht zu erkennen ist, ruft ein bestimmter Werbekostenbetrag eine völlig neue Absatzkurve ins Leben. Die Preis-Mengen-Kombinationen A_1 , T_1 und B_1 gehören zu ein und derselben Nachfragefunktion. Auf dieser neu entstandenen Kurve kann der Monopolist den ihm am vorteilhaftesten erscheinenden Preis festsetzen. Unter den gemachten Voraussetzungen wählt er jenen Preis, der den Gewinn maximiert. Er wird also auch auf der neuen Nachfragekurve den Cournotschen Punkt suchen. Dieser Punkt ergibt sich wiederum aus dem Schnitt der zugehörigen Grenzerlös- mit der Grenzkostenkurve. Die angenommene Erhöhung der Werbekosten um einen gegebenen Betrag W_1 oder W_2 beeinflusst die Grenzkosten

nicht⁸⁾. Der Cournotsche Punkt liegt deshalb auf der Nachfragekurve bei der Elastizität vom Werte 1.

Ob durch die Einführung der Werbung die monopolistische Menge oder der Preis sinken oder steigen, hängt von der Verschiebung der Nachfragekurve ab (vgl. Abb. 4).

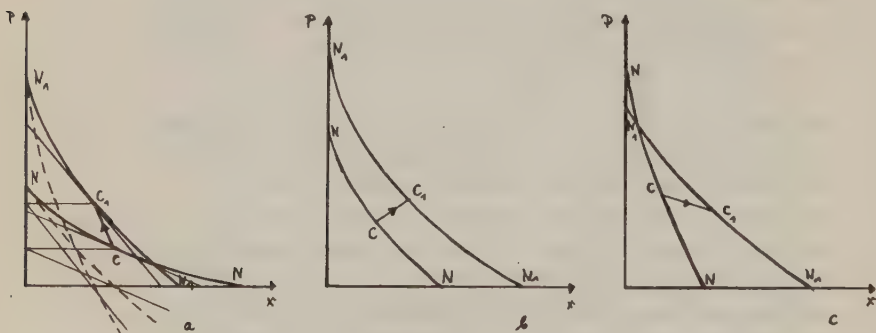


Abb. 4

Im Fall a) liegt der Cournotsche Punkt C_1 bei einem höheren Preis und einer niedrigeren Menge. Die neue Nachfragekurve verläuft steiler, ihre Sättigungsmenge ist sogar kleiner als die der ursprünglichen Nachfrage. Es ist vorstellbar, daß insbesondere Nachfrager mit höheren Einkommen auf die Werbung reagieren. Sie bezahlen den von der Reklame für das Gut geschaffenen subjektiven Zusatznutzen gern in einem höheren Preis. Bei besonders niedrigen Preisen kaufen sie das Produkt nicht, weil sie jetzt negative Qualitätsvorstellungen mit dem Preis verknüpfen oder weil das Gut ihnen wegen seiner nun erwarteten, allgemeinen Verbreitung keinen Nutzen über Demonstrationseffekte mehr bietet. Das würde einen solchen Verlauf erklären. Im Fall b) ist der Cournotsche Punkt mit einer höheren Menge und einem höheren Preis verbunden. Die Werbung hat die Nachfragekurve ungefähr parallel verschoben. Der dritte Fall c)

8) Unterstellt sind konstante Produktionskosten, um die Nachfragewirkungen der Reklame isoliert zu betrachten.

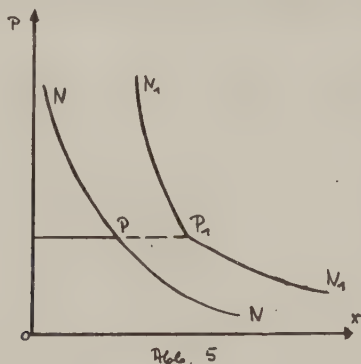
bringt schließlich eine Mengenausdehnung bei gesunkenem Preis als neues Gleichgewicht. Die Werbung hat vor allem die Nachfrage solcher Konsumenten angeregt, die das Gut nur zu einem niedrigen Preis kaufen. Die Preisobergrenze liegt tiefer, weil jene Käuferschichten das jetzt "vom Volke verlangte Gut" geringer schätzen.

Die zuvor geschilderte monopolistische Verkaufspolitik der Preiserhöhung bei konstanter Menge beziehungsweise Mengenausdehnung bei festgesetztem Preis ist nur dann mit der Gewinnmaximierung vereinbar, wenn sich die Nachfragekurven in ganz besonderer Weise verschieben. Diese Möglichkeiten liegen zwischen unseren Fällen a) und b) beziehungsweise b) und c). Bei linearen Funktionen ergeben sich Cournotsche Punkte mit konstanten Mengen, wenn man die Absatzgerade um ihren Sättigungswert im Uhrzeigersinn dreht; dreht sich die Durchschnittserlösgerade in entgegengesetzter Richtung um die Preisobergrenze, so liegen die Cournotschen Punkte auf einer Parallele zur Mengenachse⁹⁾.

Wie verändert sich in der Regel die Preiselastizität der Kurve, welche Verschiebungsrichtung ist am wahrscheinlichsten? Die Lage der neuen Absatzkurve im Monopol hängt von Höhe und Zusammensetzung der Werbeaufwendungen, dem betreffenden Produkt und vor allem der Reaktion der Nachfragenden ab. Die Elastizitätsveränderung läßt sich jeweils nur für einen Preis bestimmen, wobei es gleichgültig ist, ob es sich um den Cournotschen Preis oder einen anderen handelt. Bei einer Parallelverschiebung der Kurve nimmt die Elastizität in Höhe des bestehenden Preises immer ab. Wenn die Reklame alle Käuferschichten in ungefähr gleichem Maße anspricht, ist aber auch eine Parallelverschiebung unwahrscheinlich. Bei Preissteigerungen halten mehr Konsumenten als zuvor an der ihnen vertrauten Marke fest, bei Preis-

9) Vgl. auch Zeuthen, F., *Economic Theory and Method*, London-New York-Toronto 1955, S. 273.

senkungen läßt sich die Menge stärker ausdehnen, weil das Produkt durch die vorangegangene Werbung einem größeren Abnehmerkreis bekannt geworden ist. Die Absatzkurve verläuft wahrscheinlich in vielen Fällen oberhalb der bestehenden Preise steiler, unterhalb flacher¹⁰⁾.



Die Werbeelastizität der Nachfrage zeigt, ob es für den Monopolisten vorteilhaft ist, Reklamekosten zum Zwecke der Nachfragebeeinflussung aufzubringen¹¹⁾:

$$e_w = \frac{\frac{\Delta E}{E}}{\frac{\Delta W}{W}}$$

Die Verhältniszahl e_w gibt die relative Erlös- oder Umsatzänderung an, die von einer relativen Veränderung der Werbekosten hervorgerufen wird. Solange $e_w > 1$ ist, vergrößert der Unternehmer bei konstanten Produktionskosten seinen Gewinn¹²⁾.

10) Vgl. Eisermann, Gottfried, "Werbung und Wettbewerb", in: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, Bd. 117 (1961), S. 287 f.

11) Rasmussen, Arne, "The Determination of Advertising Expenditure", in: The Journal of Marketing, Bd. 16 (1951-52), S. 440 f.
Vgl. Gutenberg, Erich, a.a.O., S. 455 f.

12) Autonome Preisänderungen sind ausgeschlossen.

Der Monopolist hat sich bisher auf der von seiner Werbung hervorgerufenen Nachfragekurve optimal angepaßt. Darüber hinausgehend kann er jedoch von vornherein die Art und Weise der Nachfrageveränderung beeinflussen. Die im Nenner des Elastizitätskoeffizienten stehenden Kosten sind kein homogener Faktor¹³⁾, sondern setzen sich aus den Kosten der verschiedenen Werbemittel zusammen. Wie kann der Monopolist die ihm zur Verfügung stehenden Werbemittel kombinieren, um die Nachfragepräferenzen von Anfang an optimal zu verändern¹⁴⁾?

Der konstante Werbekostenbetrag w besteht aus der Summe der Werbefaktoren $w_1, w_2, \dots, w_n$ mit ihren Preisen $q_1, q_2, \dots, q_n$, also $w = \sum_1^n w_n q_n$. Barfod nennt die einzelnen Werbemittel Exzitationsfaktoren; die Absatz- oder Exzitationsfunktion des Monopolisten nimmt dann folgende Form an:

$$F(x, p, w_1 q_1, w_2 q_2, \dots, w_n q_n) = 0.$$

Das Unternehmen wählt von den vielen Werbemitteln die für den Absatz seines Gutes geeignetsten aus. In der Zigarettenwerbung macht der Monopolist beispielsweise von Zeitungsannoncen und Fernsehspots Gebrauch, weil ihm Leuchtschriften oder die Versendung von Werbebriefen zu geringe Umsatzzuwächse im Vergleich zu den Auf-

13) Diese Vereinfachung hat zum Beispiel Basmann in seiner Nachfrage-theorie mit variablen Konsumentenpräferenzen gemacht, vgl. Basmann, Robert L., "A Theory of Demand with Variable Consumer Preferences", in: *Econometrica*, Bd. 24 (1956), S. 47 ff.

14) Die Zusammenhänge sind von Borge-Barfod in seinem Buch: *Reklamen i teoretisk-økonomisk Belysning*, Kopenhagen 1937, untersucht worden. Weil uns dieses Werk aus sprachlichen Gründen nicht zugänglich ist, stützen wir uns auf einen Bericht de Wolffs von der Elsinore-Tagung und auf einen Kommentar Erich Schneiders.
De Wolff, P., "Report of the Elsinore Meeting, August 25-26, 1939", in: *Econometrica*, Bd. 8 (1940), S. 279 ff.
Schneider, Erich, "Eine Theorie der Reklame", in: *Zeitschrift für Nationalökonomie*, Bd. 9 (1939), S. 450 ff.

wendungen bringen. Sind die günstigsten Werbefaktoren ausgewählt - die monopolistische Absatzfunktion lautet nur noch $F(x, p, w_1q_1, w_2q_2) = 0$ -, muß das Einsatzverhältnis festgelegt werden. Der Monopolist kann die Nachfragepräferenzen mit unterschiedlichen Werbemittelkombinationen zugunsten höherer Preise oder größerer Absatzmengen beeinflussen, seiner Reklame eine bestimmte "Stoßrichtung" (Vosgerau) geben¹⁵⁾. Tageszeitungen und Fernsehen sind jedoch auch noch keine homogenen Werbemittel, sondern zerfallen in viele Exzitationsfaktoren. Die Nachfrage wird beispielsweise sehr unterschiedlich beeinflußt, wenn auch bei angenommener Kostengleichheit am selben Tage eine halbseitige Anzeige in der Frankfurter Allgemeinen oder der BILD-Zeitung erscheint¹⁶⁾. Die Fernsehwerbung spricht zu verschiedenen Zeiten verschiedene Konsumentenschichten an, was sich in der Verschiebung der monopolistischen Absatzfunktion auswirkt.

Wie soll der Unternehmer bei konstanter Werbekostensumme Exzitationsfaktoren kombinieren, um die Nachfrage in der optimalen Richtung zu verschieben? Barfod unterstellt konstante Preise der Werbefaktoren. Bei unserem Unternehmen handelt es sich also lediglich um ein Absatzmonopol, auf der Bezugsseite muß es zumindest für Werbefaktoren die Preise vom Markt nehmen, sich polypolistisch verhalten. Unter dieser Prämisse läßt sich ausgehend von einer Differenzierung der Gewinngleichung nach w_{π} analytisch ableiten, daß bei optimaler Verteilung der

15) Machlup bringt als Beispiel die Verteilung von Handzetteln, wodurch ceteris paribus der Absatz bei niedrigeren Preisen stärker zunimmt als durch Anzeigen in der Zeitschrift FORTUNE, deren Leser wahrscheinlich bereit sind, höhere Preise zu bezahlen. Vgl. Machlup, Fritz, The Economics of Sellers' Competition, a.a.O., S. 184.

16) Barfod bringt ein Beispiel mit sozialdemokratischen und konservativen Zeitungen, zitiert bei Brems, Hans, Product Equilibrium under Monopolistic Competition, Cambridge (Mass.), 1951, S. 6.

relative Anteil des Aufwandes für einen Exzitationsfaktor am Erlös der partiellen Elastizität des Verkaufspreises in bezug auf die "Menge dieses Faktors gleich ist. Bei Addition aller Gleichungen der eingesetzten Exzitationsfaktoren muß der Anteil der gesamten Werbungskosten an den Erlösen der Summe der partiellen Preiselastizitäten in bezug auf die Exzitationsfaktormengen gleich sein¹⁷⁾.

Graphisch läßt sich der Zusammenhang anhand Abb. 6 verdeutlichen, in der NN die ursprüngliche Nachfragekurve ist. Mit einem gegebenen Reklamebudget kann der Monopolist die Werbefaktoren in unterschiedlicher Weise kombinieren. Jede neue Aufteilung ergibt einen anderen Nachfrageverlauf N'a, N'b und so fort. Diese Kurven tangiert die Umhüllungskurve U_1 . Um die Absatzkurve mit der günstigsten Faktorkombination ermitteln zu können, werden in das p-x-System Isogewinnkurven eingeführt. Die Punkte maximalen Gewinns ergeben sich unter der (weithin irrealen) Annahme, daß die Nachfragekurven in Ursprungsrichtung konkav gewölbt sind. Der Berührungspunkt zwischen Umhüllungskurve und Isogewinnkurve bezeichnet jene Nachfragekurve (im Beispiel N'c), bei welcher die Werbefaktoren optimal kombiniert sind. Der Punkt A gibt die wirkungsmaximale Verwendung eines gegebenen Werbebudgets an. Stellt man diese Überlegung für alternative Budgets an, so bezeichnen die jeweiligen Berührungspunkte zwischen

17) Die mathematische Ableitung wird hier nicht wiederholt, vgl. Schneider, Erich, "Eine Theorie der Reklame", a.a.O., S. 451 ff.
Nöh, Dieter, Reklamepolitik und Produktvariation in der Preistheorie, Diss. Frankfurt 1957, S. 169 ff.
Zu modernen Ansätzen in der betriebswirtschaftlichen Forschung, die Probleme einer optimalen Aufteilung des Werbeetats auf Werbemittel oder Werbeträger in der Praxis zu lösen, vgl. Korndörfer, Wolfgang, Die Aufstellung und Aufteilung von Werbebudgets, Stuttgart 1966, S. 199 ff.

Nachfrage- und Isogewinnkurve den optimalen Expansionspfad des Monopolisten unter Vernachlässigung der Kostenverläufe¹⁸⁾.

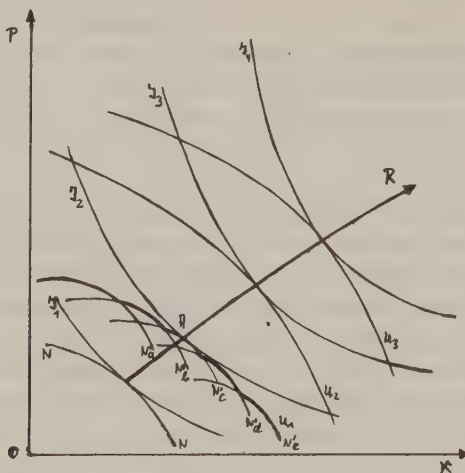


Abb. 6

Die wirkungsmaximale Aufteilung eines ex ante festgelegten Werbekostenbetrages kann auch als ein Problem der Kostenminimierung angesehen werden. Bei der Analyse geht man in umgekehrter Richtung vor und fragt, wie die einzelnen Werbeparameter einzusetzen sind, um eine gewünschte Preis-Absatzmengen-Kombination mit den niedrigsten Kosten zu realisieren¹⁹⁾. Die Frage nach der Wirkungsmaximierung wandelt sich zur Frage nach der Minimalkostenkombination. Die Eigenheiten der Werbekostenfunktion sind jetzt zu untersuchen.

18) Zum Begriff der Expansions- oder Richtungskurve vgl. Zeuthen, F., "Kosten und Wirkungen der Reklame in theoretischer Beleuchtung", in: Archiv für mathematische Wirtschafts- und Sozialforschung, Bd. 1 (1935), S. 161 f.

19) Vgl. Stackelberg, Heinrich von, "Theorie der Vertriebspolitik und der Qualitätsvariation", a.a.O., S. 45 f.

2. Abschnitt

Wirkungen der Werbung auf die Kosten

Die ökonomische Preistheorie beruht auf der Annahme, daß Angebot und Nachfrage voneinander unabhängig sind; bei der Analyse des Anbieterverhaltens ist also eine gegebene Präferenzskala auf der anderen Marktseite unterstellt. Unter dieser Voraussetzung lassen sich Produktionskostenkurven zeichnen, sofern man die Abhängigkeit der Kosten von der hergestellten Menge in hinreichend weiten Bereichen feststellen kann. Die Werbekosten haben jedoch die bereits geschilderte Doppelnatur, sie vergrößern auf der Angebotsseite den Aufwand des Unternehmens und beeinflussen gleichzeitig die Präferenzen der Nachfragenden²⁰⁾. Diese Verzahnung beider Marktseiten erschwert die Ableitung bestimmter Kostenverläufe. Wegen der gegenseitigen Abhängigkeit und gleichzeitigen Variation von Angebot und Nachfrage erhöht sich die Gefahr von Zirkelschlüssen²¹⁾.

Zwischen Werbekosten und Nachfrageveränderung besteht jedoch kein funktionaler Zusammenhang in strengem Sinne, denn die Reklame kann einen großen, kleinen oder überhaupt keinen Erfolg haben. Die Nachfragereaktion hängt außer von den Kosten von der Qualität der Werbung, sowie von all den anderen Einflüssen ab, die die Konsum-

20) Vgl. auch: Clark, John Maurice, "Realism and Relevance in the Theory of Demand", in: The Journal of Political Economy, Bd. 54 (1946), S. 349; sowie den bereits erwähnten Artikel von Robert Basmann: "A Theory of Demand with Variable Consumer Preferences", a.a.O., S. 47 ff.
Joan Robinson, The Economics of Imperfect Competition, a.a.O., S. 90, Fußnote, schreibt hierzu: "The fact that in the real world the demand curve and the cost curve of individual firms are not independent presents a very formidable problem to economic analysis, and no attempt is made to solve it here."

21) Vgl. Galbraith, John Kenneth, Gesellschaft im Überfluß, München und Zürich 1959, S. 171 ff.
Eisermann, Gottfried, a.a.O., S. 290.

mentenentscheidungen bestimmen²²⁾.

An die Ableitung einer vom Verbraucherverhalten unabhängigen Werbekostenkurve schließt sich die Betrachtung des Nachfrageverhaltens als Beziehung zwischen Absatzmenge und Werbeimpulsen bei konstanten Preisen an. In einem dritten Schritt läßt sich die Werbekostenkurve in Abhängigkeit von den verkauften Mengeneinheiten zeichnen. Abschließend prüfen wir noch einmal die Annahmen, unter denen die Werbekostenkurve abgeleitet wurde.

1. Der Verlauf der Werbekosten ohne Nachfragereaktion

Die Werbekosten können unabhängig von der Nachfragereaktion auf die Menge der Werbemittel, zum Beispiel Plakatemplare, bezogen werden²³⁾. Bei dieser zum Produktionskostenbegriff völlig analogen Definition fehlt jedoch die Verbindung zum Empfänger der Werbebotschaft. Über Qualität und Verwendung der Plakate müssen besondere Annahmen gemacht werden. Wir beziehen die Werbekosten nicht auf die Anzahl der Exemplare eines Werbemittels, sondern auf die Werbeimpulse²⁴⁾, die beim Einsatz dieser Werbemittel ausgeübt werden. Impulse entstehen bei Kontakten zwischen Werbemittel und potentiellern Nachfrager. Das Unternehmen richtet die Werbung an alle, die den Werbezweck (Absatz des Produkts) erfüllen können. Möglichst viele solcher Kontakte sind das unmittelbare Ziel jeder Werbung.

22) Henzler nennt die Beziehung zwischen Werbekosten und Umsatz deshalb nicht Kausal- sondern lediglich Wirkungszusammenhang. Vgl. Henzler, Reinhold, "Werbekosten - Werbemittel - Umsatz", in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 23. Jg., (1953), S. 517.

23) Vgl. Gutenberg, Erich, a.a.O., S. 457.

24) Der Begriff ist - wie gesagt - von Sundhoff übernommen, vgl. "Werbung als Faktor der Konzentration", a.a.O., S. 1588.

Dieser Personenkreis soll mit Seyffert als Adressaten oder mögliche Werbegemeinte bezeichnet werden²⁵⁾. Von den potentiellen Nachfragern nimmt jedoch in der Regel nur ein Teil die Werbung des Unternehmens als sogenannte Werbeberührte wahr. Der Unterschied zwischen Werbegemeinten (Adressatenzahl) und Werbeberührten (von Seyffert Perzeptionszahl genannt) ist um so größer, je geringer die Aufmerksamkeitswirkung des Werbemittels ist oder je höher die Streuverluste sind. Die Zahl der Werbeberührten kann jedoch auch größer als die der potentiellen Käufer sein. Ein Teigwarenhersteller richtet seine Werbung beispielsweise an Kinder, um auf diesem Umweg die Eltern als eigentliche Nachfrager zu beeinflussen²⁶⁾.

Die Impulszahl als Ausdruck unmittelbarer Kontakte der Reklame mit dem möglichen Käufer ist bei den einzelnen Werbemitteln unterschiedlich genau schätzbar²⁷⁾. Von Werbebriefen oder Prospekten nehmen viele Adressaten zumindest flüchtig Notiz. Bei Zeitungsanzeigen lassen sich abgesehen von Größe, Placierung und Qualität der Annonce grobe Rückschlüsse von der Auflagenhöhe aus ziehen. Die Besucherzahl und die durch Umfragen ermittelten Einschaltziffern gestatten Schätzungen über Werbekontakte in der Film- und Fernsehreklame. Am schwierigsten sind die Berührten vielleicht bei Plakatschlägen zu ermitteln.

25) Vgl. Seyffert, Rudolf, Werbelehre, a.a.O., Band I, S. 87 ff.
Derselbe, "Werbung", in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Band IV (1962), Spalte 6268 ff.

26) Diese Weiterpflanzungs- oder Propagationswirkung der Werbung wird im folgenden vernachlässigt. Vgl. hierzu Sundhoff, Edmund, "Die Ermittlung und Beurteilung des Werbeerfolges", in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, Jg. 6 (1954), S. 129 ff.

27) Schwierigkeiten bereitet eine Quantifizierung der Impulse, Sundhoff bezeichnet den Anreiz des am schwächsten wirkenden Werbemittels als Werbeimpulseinheit, vgl. "Werbung als Faktor der Konzentration", a.a.O., S. 1588.

In der Literatur ist der Verlauf der Werbekosten umstritten. Viele Widersprüche ergeben sich aus der Wahl unterschiedlicher Bezugsgrößen und einer engen oder weiten Abgrenzung der Werbekosten. Vom eingangs abgegrenzten Begriff der Werbung ausgehend²⁸⁾, definieren wir als Werbekosten die in der Betrachtungsperiode aufzubringenden Geldausgaben des Unternehmens für die Planung, Herstellung und Streuung der Werbemittel. Das Unternehmen möge vorerst nur ein Werbemittel einsetzen. Die Kosten dieses Werbemittels haben teils fixen, teils variablen Charakter. Fixkosten fallen an, bevor überhaupt ein Impuls auf die Werbeadressaten ausgeübt wird. Variable Werbekosten sind von der gewünschten Impulszahl abhängige Aufwendungen. Das Verhältnis zwischen fixem und variablem Anteil ist bei den einzelnen Werbemitteln unterschiedlich. Die Kosten der Werbeplanung können als überwiegend fix, die der Streuung als überwiegend variabel betrachtet werden. Der Charakter der Herstellungskosten ist in besonderem Maße vom eingesetzten Werbemittel abhängig. Beim Werbemittel "Fernsehspot" lassen sich beispielsweise Aufwendungen für die Werbeanalyse und -planung, sowie die Herstellkosten des Films zu den fixen Kosten rechnen. Auch Testvorführungen gehören zu den Fixkosten. Als von der Impulszahl abhängige Kosten sind vor allem die bei den Fernsehanstalten gekauften Sendeminuten anzusehen. Bei der Plakatwerbung gehören die Kosten des Entwurfs und des Klischees zu den Fixkosten; außer den Mietkosten der Werbeflächen, Anbringungs- und Versandkosten hat jedoch auch ein Teil der Herstellkosten, zum Beispiel das benötigte Papier, variablen Kostencharakter.

Die variablen Kosten eines Werbemittels können durchaus proportional verlaufen (vgl. $K = f_1(i)$ in Abb. 7). Wahrscheinlicher ist jedoch ein nichtlinearer, und zwar degressiver Kurvenzug $K = f_{2-4}(i)$.

28) Vgl. S. 19 f.

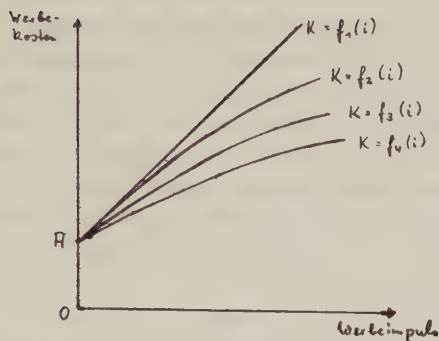


Abb. 7

Die relativ niedrigeren Kosten bei einer hohen Werbeimpulszahl und damit *cum grano salis* auch großem Reklame-mittleinsatz können auf Kostenvorteilen in allen Bereichen der Planung und Herstellung (günstigere Kombination und Einsatz qualitativ besserer Faktoren) und auch der Streuung der Werbemittel (zum Beispiel von den Medien gewährte Rabatte) beruhen²⁹⁾. Die Kostenkurve ändert ihr Wesen nicht, wenn sie - gegenseitige Unabhängigkeit der Werbemittelpreise unterstellt - für mehrere Werbemittel gezeichnet wird. Auch die Kostenkurve aller Reklamefaktoren steigt in der Regel unterproportional an.

Der Fixkostenbetrag schwankt unter Umständen jedoch bereits bei Einsatz eines Werbemittels, wenn die Impulszahl hinreichend groß ist. Die Firma muß zum Beispiel einen zweiten Graphiker einstellen, oder die Räume der Werbeabteilung reichen nicht mehr aus. In den Werbekosten sind in diesen Fällen Sprungkosten enthalten. Die in Abb. 7 angenommene Kurve ist also stark vereinfacht, grundsätzlich sind die Werbekosten jedoch in der geschilderten Weise von der Impulszahl abhängig.

29) Auf die Ursachen der Kostendegression gehen wir ausführlich im 2. Abschnitt des 4. Kapitels ein.

Die Gesamtkostenkurve der aggregierten Werbemittel verläuft um so flacher, je günstiger der Monopolist die verschiedenen Mittel kombiniert. Die optimale Zusammensetzung ändert sich in der Regel mit wachsender Impulszahl. Wählt der Unternehmer für alternative Impulsmengen die jeweils günstigste Mittelkombination, so erhält er - analog der Barfodschen wirkungsmaximalen Nachfragekurvenverschiebung - die absolut niedrigste Kostenkurve, ohne daß die Reaktion der Nachfrage in ihr enthalten ist.

2. Die Nachfragereaktion

Die Beziehung zwischen Werbeimpulszahl und nachgefragter Menge hängt vom Konsumentenverhalten ab und wird deshalb von psychologischen Faktoren bestimmt. Mit den Impulsen ist nach der AIDA-Formel lediglich die erste Stufe der Wahrnehmung erreicht. Bis zur abschließenden Kaufhandlung (action) müssen in der Regel auf den Umworbenen eine Vielzahl weiterer Impulse einwirken. Interesse und der Wunsch nach Besitz des Gutes sind über die einfache Information hinaus in ihm zu wecken³⁰⁾. Mit wachsender Impulszahl kann die abgesetzte Menge proportional, progressiv oder degressiv ansteigen. Im Grenzfall bleibt der Absatz konstant. Vorstellbar ist sogar eine inverse Beziehung, weil die Käufer auf die Werbung ablehnend reagieren und das Gut weniger oder überhaupt nicht mehr nachfragen. In diesen Fällen wird der Monopolist jedoch die Werbung einstellen, wenn er ihre ungünstigen Auswirkungen erkennt. Der Verlauf der Absatzkurve hängt insbesondere von der Marktphase des Produktes ab. Bei dem Monopolgut soll es sich um eine eben patentierte Erfindung handeln, die Werbung hat deshalb den Charakter einer Einführungsreklame.

30) Die Stadien "interest" und "desire" verdeutlicht Seyffert in seinem Dispersionszahlensystem durch die Apperzeptionszahl, die Gruppe der Werbebeeindruckten. Vgl. Seyffert, Rudolf, Werbelehre, a.a.O., Bd. I, S. 90 ff.

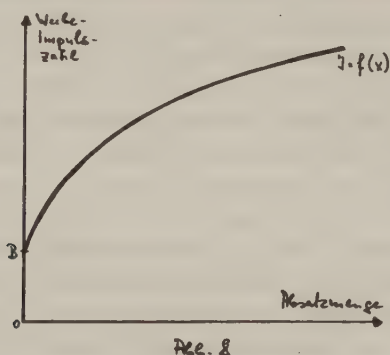
Um überhaupt einen Nachfrageeffekt zu erzielen, ist in der Regel eine Mindestimpulszahl nötig. Die Höhe dieser Wirkungsschwelle hängt ab von der Fähigkeit und Bereitschaft der Konsumenten, zusätzliche Werbebotschaften aufzunehmen. Sie liegt um so höher, je stärker die potentiellen Nachfrager bereits der Werbung für andere Produkte ausgesetzt sind. In einer entwickelten Volkswirtschaft mit intensiver Markenartikelreklame kann die Reizschwelle für die Werbung eines neuen Produkts bei einer beträchtlichen Impulszahl liegen. Ist diese Schwelle überschritten, nimmt unter Umständen der Absatz mit steigenden Raten zu. Relativ immer weniger zusätzliche Impulse reichen aus, um bei bereits berührten oder beeindruckten Wirtschaftssubjekten den Kaufentschluß auszulösen. Außerdem können externe Effekte zur Geltung kommen, die auf dem Erfolg vorhergehender Werbeimpulse beruhen. Die sogenannte Mund-zu-Mund-Reklame entsteht beispielsweise erst, wenn einige der Umworbenen das Gut gekauft und gute Erfahrungen gemacht haben oder zumindest beeindruckt sind. Ein anderer Effekt ist die werbende Kraft der Ware selbst. Mit steigenden Absatzziffern finden häufiger Kontakte mit potentiellen Nachfragern statt, sofern das Gut leicht zu identifizieren ist³¹⁾.

Kehrt man die Beziehung zwischen Impulszahl und steigendem Absatz um, so sind für größere Umsätze relativ weniger Impulse notwendig. Der Zusammenhang ist in Abb. 8 dargestellt.

Die Kurve kann auch zur Abzisse parallel verlaufen, wenn die abgesetzte Menge ohne zusätzliche Werbeimpulse ansteigt, das Gut "verkauft sich von selbst". Dieser Verlauf ist in der Expansionsphase vorübergehend denk-

31) Diese Wirkung ist beispielsweise bei Automobilen zu beobachten. Vgl. Ellinger, Theodor, "Die Informationsfunktion des Produkts", in: Produktionstheorie und Produktionsplanung, Festschrift für Karl Hax, Köln und Opladen 1966, S. 263 ff.

bar. Wegen der externen Wirkungsfaktoren kann die Kurve sogar absolut sinken. Für größere Absatzmengen reicht dann eine absolut niedrigere Werbeimpulszahl aus³²⁾.



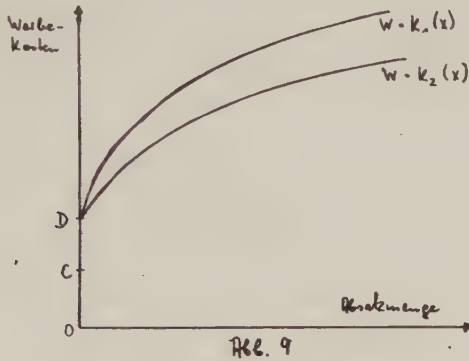
Bisher wurde stillschweigend ein konstanter Produktpreis unterstellt. Erhöht der Monopolist beispielsweise den Preis, so verläuft die Kurve steiler, weil mehr Impulse auf die Nachfrager ausgeübt werden müssen, um trotz der Preissteigerung die gleiche Menge abzusetzen. Bei einer Preissenkung steigt die Kurve ceteris paribus schwächer an.

3. Die Werbekostenkurve

Um die Werbekosten in Abhängigkeit von der Absatzmenge darzustellen, werden beide Überlegungen miteinander verbunden. Die Beziehung zwischen Werbekosten und Impulsen ist in Abb. 7 gegeben. In Abb. 8 müssen die auf der Ordinate abgetragenen Werbeimpulse durch die ihnen entsprechenden Werbekosten ersetzt werden. Das ist leicht zu bewerkstelligen, wenn beide Größen zueinander in einem proportionalen Verhältnis stehen, wie es in Abb. 7 bei der Funktion $k = f_1(i)$ angenommen wurde.

32) Diese Fälle sollen vernachlässigt und nur die unmittelbare Beziehung zwischen den von Werbemitteln ausgehenden Impulsen und der Absatzveränderung des Unternehmens betrachtet werden.

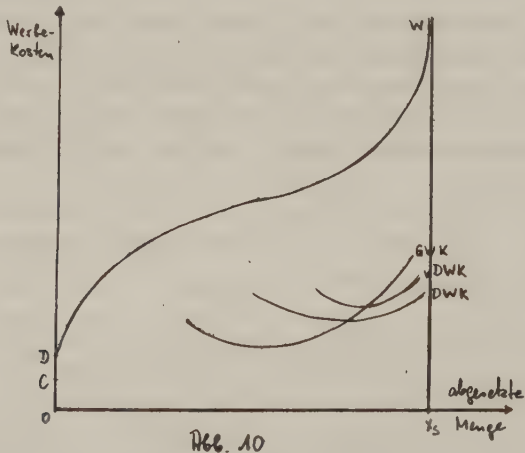
Diesen Fall zeigt zunächst Abb. 9 für mehrere Werbemittel.



Fixe Kosten in Höhe von OC sind aufzubringen, bevor ein einziger Werbeimpuls auf die Nachfrager ausgeht. Die zur Ausstrahlung der Mindestimpulsmenge notwendigen Werbekosten betragen CD. Die Werbekostenkurve $W = K_1(x)$ entspricht bei einem proportionalen Zusammenhang der um die Strecke CD nach oben verschobenen Impuls-Absatzmengenkurve für eine beliebige Werbemittelkombination. Setzt der Monopolist die Werbemittel im optimalen Verhältnis ein, so verläuft die Kurve entsprechend der unterproportionalen Kosten-Impuls-Beziehung flacher (vgl. $W = K_2(x)$ in Abb. 9).

Wie lange behält die Werbekostenkurve für das neue Produkt ihr unterproportionales Anstiegsmaß bei? Setzt sich die Degression ad infinitum fort, um schließlich die Steigung Null oder sogar negative Werte anzunehmen, oder geht die Kostenkurve bereits zuvor in einen linearen Verlauf über? Unter der Voraussetzung eines beschränkten Absatzmarktes wird die Werbekostenkurve irgendwo einen Wendepunkt besitzen und schließlich überproportional ansteigen. Diese Nachfragereaktion bezeichnet man in der Praxis als wachsenden Marktwiderstand. Er beruht vor allem auf drei Ursachen: Einmal sind die verfügbaren

Einkommen der Nachfrager beschränkt, auch bei noch so gutem Willen können sie nicht mehr von dem mit viel Werbung angepriesenen Gut kaufen, als ihnen ihr Portemonnaie erlaubt. Zum zweiten muß zugunsten des neuen Produkts bei konstanter Konsumsumme auf den Erwerb solcher Güter verzichtet werden, mit denen der Konsument immer höhere Nutzenvorstellungen verbindet. Drittens kann eine sehr hohe Impulszahl bei den Umworbenen zu inversen Reaktionen führen, sie lehnen das Gut wegen der zu aufdringlichen Reklame ab. Die Werbung stößt letztlich an eine Grenze, an der auch mit weiteren Ausgaben keine zusätzliche Einheit abgesetzt werden kann. Bei dieser Marktsättigung nähert sich die Werbekostenkurve tangential einer Parallelen zur y-Achse³³⁾. Der Zusammenhang ist in Abb. 10 gezeichnet³⁴⁾; verglichen mit Abb. 9 ist der Maßstab auf beiden Achsen stark verkleinert.



Dieser Verlauf der Kurve gilt wohlgermerkt unter der Voraussetzung eines begrenzten Absatzgebietes. Dehnt

33) Vgl. hierzu auch Parthey, Heinz Georg, Der Verlauf der Werbekosten und die Planung des Werbekosteneinsatzes in betriebswirtschaftlicher und preistheoretischer Sicht, Diss. Frankfurt/Main 1959, S.121 ff.

34) Der Verlauf der abgeleiteten Kurven wurde nicht geometrisch exakt bestimmt.

der Monopolist seine Werbung immer wieder auf neue Märkte aus, kann er die Sättigungsmenge x_s immer weiter nach rechts verschieben. Der überproportionale Kurvenanstieg beginnt unter Umständen jedoch relativ frühzeitig, wenn die Werbung zuerst auf den aufnahmefähigsten Märkten eingesetzt wird³⁵⁾.

Zu der Gesamtkostenkurve lassen sich die zugehörigen Werbegrenz- und Werbedurchschnittskosten zeichnen. Ist der Verlauf der Gesamtwerbekosten bekannt, gelten zwischen den Kurven die gleichen Beziehungen wie bei entsprechenden Produktionskostenkurven (vgl. Abb. 10). Die Begriffe fixe und variable Werbekosten beziehen sich jedoch auf die abgesetzte Menge. Wird beispielsweise in einer Periode keine einzige Einheit verkauft, muß der Betrieb nicht stillstehen, weil auf Lager produziert werden kann. Auch die Werbekostenkurven in Abb. 9 und 10 gelten für einen konstanten Preis. In Abhängigkeit von Menge und Preis als variablen Größen ergibt sich eine Fläche als Kostenfunktion (vgl. Abb. 1). Eine Kostenkurve entsteht erst, wenn man die Kostenfläche in Höhe eines beliebigen Preises p_1 mit einer zur w-x-Ebene parallel verschobenen Ebene schneidet, und die Schnittkurve senkrecht auf die w-x-Ebene projiziert. Bei alternativen Preisen ergeben sich neue Werbekostenkurven, die sich in ihrem Wesen ähneln. Andererseits zeigt Abb. 1, daß sich auch vom Preis abhängige Werbekostenkurven bei unterschiedlichen, jeweils konstant gesetzten Absatzmengen zeichnen lassen. Durch zur w-p-Ebene parallele Schnitte entstehen auf der Kostenfläche Kurven, die sich als preisabhängige Werbekosten in der w-p-Ebene abbilden. Schon wegen der Analogie zur Produktionskostenkurve ist es jedoch zweckmäßiger, die Werbekostenkurve in Abhängigkeit von der Absatzmenge ($p=\text{const.}$) zu konstruieren.

35) Vgl. Chamberlin, Edward H., a.a.O., S. 135.

4. Ex ante festgesetzte Kosten

Betrachten wir die Methoden der Werbeplanung im wirtschaftlichen Alltag, so erscheint es zweifelhaft, ob die theoretisch abgeleiteten Werbekostenkurven für die Praxis von Bedeutung sind. Die Geschäftsleitung bestimmt die Werbekosten in der Regel nicht in Abhängigkeit von hypothetischen Absatzmengen, sondern setzt für die jeweilige Periode (in vielen Fällen das Geschäftsjahr) einen bestimmten Werbeetat im voraus fest. Die Werbekosten nehmen den Charakter eines ex ante fixierten Betrages an, eine tatsächliche oder objektive Durchschnittskostenkurve ließe sich in diesem Fall als gleichseitige Hyperbel zeichnen. Auch bei der Budgetplanung werden in der Regel keine möglichen Mindestwerbekostenkurven abgeleitet. Man behandelt die Werbekosten in der Realität meistens nicht als abhängige Variable, sondern als Kosten der Verursachung³⁶⁾, das heißt, der Unternehmer entscheidet sich von vornherein für einen bestimmten Werbekostenbetrag, den er in der kommenden Periode so vorteilhaft wie möglich verwenden will. Seine Handlungsweise läßt sich als "Wirkungsmaximierung" des gegebenen Etats statt der in der Theorie unterstellten Kostenminimierung kennzeichnen³⁷⁾. In vielen Fällen bestimmt die Unternehmensleitung den Etat als Prozentsatz vom Umsatz der vergangenen oder zukünftigen Periode³⁸⁾.

36) Vgl. Henzler, Reinhold, "Werbekosten-Werbemittel-Umsatz", a.a.O., S. 517.

37) Vgl. Parthey, Heinz Georg, a.a.O., S. 202.

38) Vgl. Jastram, Roy W., "Advertising Outlays under Oligopoly", in: The Review of Economics and Statistics, Bd. 31 (1949), S. 106.
Taplin, Walter, "Advertising Appropriation Policy", in: Economica, NS 26 (1959), S. 238 ff.
Henzler, Reinhold, "Werbekosten", in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Band IV (1962), Spalte 6251 f.
Desoutter, Michael, "Industrial Advertising", in: The Marketing of Industrial Products (Hrsg. Aubrey Wilson), London 1965, S. 104.
Gutenberg, Erich, a.a.O., S. 480.
Wilhelm, Herbert, a.a.O., S. 133 f.

Die National Industrial Advertisers' Association hat für das Jahr 1939 die Budgetierungsmethoden von 383 amerikanischen Industrieunternehmen in einer Umfrage festgestellt³⁹⁾.

Angewandte Methode der Budgetbestimmung	Zahl der Unternehmen	in Prozent
1) Fester Prozentsatz		
a) vom erwarteten Nettoumsatz des kommenden Jahres	76	20
b) vom Nettoumsatz des vergangenen Jahres	31	8
2) Veränderlicher Prozentsatz		
a) vom erwarteten Nettoumsatz des folgenden Jahres	54	14
b) vom Nettoumsatz des vergangenen Jahres	24	6
3) Eine runde Summe		
a) festgesetzt von der Unternehmensleitung	66	17
b) gemeinsam von Werbeabteilung und Unternehmensleitung festgesetzt	132	35
	383	100

Tabelle 2

Von den befragten Firmen stellten 80% den Werbeetat jährlich auf, während der Rest kürzere Planungsperioden bevorzugte. Etwas weniger als die Hälfte aller Unternehmen (48%) orientierte sich bei der Werbeplanung

39) National Industrial Advertisers' Association Inc., A National Survey of Industrial Advertising Budgets for 1939.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung finden sich auch bei Borden (a.a.O., S. 722) und Lever, E.A., Advertising and Economic Theory, London-New York-Toronto 1947, S. 39 ff., auf dessen Angaben die in Tabelle 2 zusammengefaßten Zahlen beruhen.

am vergangenen oder erwarteten Umsatz. Laut einer anderen Untersuchung über die Werbepolitik großer Konsumgüterproduzenten in den Vereinigten Staaten für das Jahr 1935⁴⁰⁾ legten 113 von 194 befragten Betrieben (das sind 58%) ihren Werbeetat als Prozentsatz vom Absatz fest. Im Zeitablauf blieben die Werbeausgaben im Verhältnis zum Umsatz relativ konstant⁴¹⁾. In neuerer Zeit hat das Rationalisierungs-Kuratorium der deutschen Wirtschaft eine Erhebung über die Organisation der Vertriebstätigkeit westdeutscher Unternehmen im Jahre 1962 vorgenommen und hierbei auch nach den Verfahren der Werbebudgetfestsetzung gefragt⁴²⁾. Von 1.640 Unternehmen führten 96% Werbemaßnahmen durch, von denen wiederum 56% die Höhe ihrer Werbekosten anhand konkreter Daten bestimmten; 29% legten den Etat global fest, 2% ließen ihn über die Jahre unverändert, 13% gaben zwar Geld für Werbemaßnahmen aus, planten diese Kosten aber nicht. Von jenen Unternehmen, die ihr Werbebudget anhand konkreter Daten aufstellten, gingen 81% vom Umsatz aus, 8% berücksichtigten vor allem die allgemeine Wirtschaftslage, 11% verwendeten andere Daten als Grundlage ihrer Planung⁴³⁾. Eine im Jahre 1966 von der Werbefachzeitschrift "Schweizer Reklame" durchgeführte Umfrage erfaßte 191 schweizerische Unternehmen verschiedener Größenklassen. Von 138 sich zu den Methoden ihrer Werbebudgetierung äussernden Firmen gingen 117 Unternehmen = 85% bei der Werbeplanung von den Umsätzen aus⁴⁴⁾.

40) Vgl. Jastram, Roy W., "Advertising Outlays under Oligopoly", a.a.O., S. 106.

41) Die Abweichungen betrugen innerhalb von 6 Jahren (1935 bis einschließlich 1940) bei 26 von 42 beobachteten führenden Firmen im Konsumgutsektor weniger als 10 vom Hundert. Vgl. Jastram, ebenda, S. 107.

42) Vgl. Jirasek, Johann und Lösenbeck, Hans-Dieter, Merkmale zielstrebiger Vertriebstätigkeit, RKW Frankfurt 1963.

43) Vgl. Jirasek und Lösenbeck, a.a.O., S. 29.

44) Vgl. "Stellung, Bedeutung und Aufgaben der Reklamechefs und internen Werbeabteilungen in schweizerischen Betrieben", in: Schweizer Reklame, Ausgabe 9/10 (1966), S. 606, zitiert nach Gesellschaft Werbeagenturen, Das GWA-Quartal 4/66, S. 5 f.

Diese Ergebnisse empirischer Erhebungen sind statistisch nicht als repräsentative Auswahl zu betrachten. Sie stützen jedoch die Ansicht, daß in der Praxis die Werbebudgetierung der Unternehmen vorwiegend an den Umsätzen ausgerichtet ist. Die Firmen bestimmen ihre zukünftigen Werbeaufwendungen anhand vergangener oder erwarteter Umsätze. Nach der Erhebung der National Industrial Advertisers' Association orientieren sich 55 Unternehmen (14%) am Umsatz der letzten Periode, 130 Firmen (34%) gingen von auf die Zukunft bezogenen Kennziffern aus. Von den 81 Prozent der sich nach den Umsätzen richtenden deutschen Gesellschaften legten 56% den Vorjahresumsatz und nur 25% ihren geplanten Umsatz zugrunde⁴⁵⁾.

War ist die Bestimmung eines variablen Prozentsatzes erwarteter Umsätze unter theoretischem Aspekt das bisher fortschrittlichste Verfahren, jedoch entsprechen weder die vergangenheitsorientierte, noch die an zukünftigen Werten anknüpfende Umsatzmethode unseren Überlegungen bei der Ableitung der Werbekostenkurve. Wenn die Firmen die Werbungskosten als Prozentsatz des autonom geschätzten Umsatzes festsetzen, stellen sie das Ursache-Wirkungsverhältnis auf den Kopf. Alternative Werbebudgets beeinflussen den Umsatz in der folgenden Periode unterschiedlich, in umgekehrter Richtung ist kein Kausalzusammenhang gegeben⁴⁶⁾.

Abgesehen von diesem grundlegenden Einwand aus Gründen der Logik kann das "Percentage of Sales-Verfahren" dem Unternehmen auch in praxi Nachteile bringen. Erwartet man beispielsweise im Konjunkturrückgang sinkende Umsätze und reduziert das eigene Werbebudget entsprechend, so können die Erlöse des Unternehmens noch stärker fallen,

45) Die entsprechenden Zahlen bei der Schweizer Befragung lauten: 27% der Unternehmen gehen vom Umsatz des Vorjahres aus, 15% vom laufenden Umsatz und 43% orientieren sich am Umsatz des kommenden Geschäftsjahres.

46) Vgl. auch Korndörfer, Wolfgang, a.a.O., S. 52 ff.

weil die nachfragestimulierende Wirkung der Reklame abnimmt. Auf diese Weise ist eine Umsatz-Werbeausgaben-Spirale nach unten vorstellbar. Andererseits mag es in Zeiten steigender Umsätze unrational sein, die Höhe der Werbeausgaben fest an die Umsatzerwartungen zu koppeln, weil die Kapazitäten auch ohne die zusätzliche Reklame ausgelastet sind. Steigende Werbekosten vermindern jetzt die Rentabilität des Unternehmens.

Die Unternehmer bevorzugen jedoch die umsatzorientierte Methode, weil sie diese ungünstigen Auswirkungen teilweise nicht klar erkennen. Außerdem sehen sie den Vorteil des Verfahrens in seiner relativen Einfachheit und der Möglichkeit, die so schwierig quantifizierbaren Werbungskosten nach dem Pseudomaßstab der Erlöse nach oben zu begrenzen. Hinzu kommen die leichtere Finanzierung erhöhter Werbeausgaben bei zunehmenden Umsätzen und die günstigen Wirkungen auf die Gewinnbesteuerung, wenn man mit den Umsätzen steigende Gewinne unterstellt⁴⁷⁾.

Eine Abart des Umsatzverfahrens ist die sogenannte "per-unit-method". Die Firmen setzen den Etat nicht als Prozentzahl vom Umsatz fest, sondern beziehen die Werbekosten auf die in der vergangenen Periode verkauften oder für die Zukunft geplanten Mengen⁴⁸⁾. Bei konstanten Preisen ähnelt dieses Verfahren der umsatzorientierten Methode, man fragt statt nach einer Umsatzprozentziffer wieviel Werbekosten für den Absatz pro Stück aufgewandt werden sollen.

47) Vgl. Dean, Joel, "How Much to Spend on Advertising", in: Harvard Business Review, Bd. 29, Heft 1 (1951), S. 69.

Derselbe, Managerial Economics, Englewood Cliffs 1961, S. 364 ff.

48) Das Unternehmen plant also zum Beispiel pro Packung zwei Schillinge oder je Anlage ein Pfund als Werbekosten und erhält sein Budget, wenn es diese Beträge mit der Anzahl der Einheiten multipliziert. Vgl. Rodger, Leslie W., a.a.O., S. 214. Diese Methode ist in der amerikanischen Automobil- und Treibstoffindustrie üblich, vgl. Kotler, Philip, Marketing Management, Englewood Cliffs 1967, S. 461.

Die amerikanische Umfrage stellte jedoch außerdem fest, daß mehr als die Hälfte der Firmen (198 = 52%) nicht von Prozentsätzen ausging, sondern den Werbeetat als eine runde Summe (lump sum basis) festsetzte. In Deutschland verwandten nach der RKW-Erhebung 29% der Unternehmen diese Methode. Wie die Unterscheidung 3 a) und 3 b) in Tabelle 2 andeutet, kommt die Höhe der Werbekosten in der Praxis letztlich durch Verhandlungen der beteiligten Personen zustande. Hierbei sind die vorhandenen finanziellen Mittel bedeutsam, eine unzureichende Liquidität des Unternehmens führt oft zu aus Absatzgründen nicht erwünschten Einschränkungen bei den Werbeausgaben. Es ist andererseits wohl nicht zutreffend, daß vorhandene liquide Mittel nach der Regel "spend whatever you can afford" in die Werbung fließen. Die Unternehmer scheuen sich auch, für die Werbung Kredite aufzunehmen. Erfahrungsgemäß fällt aber in guten Geschäftsjahren die Aufstockung des Werbeetats leichter. Oft wird man sich bei der Festlegung des Budgets einfach an der Höhe des vorangegangenen orientieren, wenn Umsatz und Gewinn dabei eine günstige Entwicklung genommen haben. Weil ein großer Teil der Werbeausgaben häufig im Wege der Selbstfinanzierung aufgebracht wird, ist es denkbar und in der Praxis wahrscheinlich verbreiteter, als es gemeinhin zugegeben wird⁴⁹⁾, daß ein zuvor bestimmter Anteil zusätzlicher Gewinne der Vergangenheit oder erwarteter Gewinne in die Werbung fließt. Dieses Verfahren mag vor allem dann angewandt werden, wenn der Umsatz des Unternehmens nur mit Schwierigkeiten feststellbar ist oder keine eindeutige Bezugsgrundlage bildet⁵⁰⁾. Beachtung finden in der Praxis auch die Werbeetats der wichtigsten Konkurrenten. Man schätzt bei der Festlegung des eigenen Budgets ab, was die dominierende Firma oder alle Marktteilnehmer im Durchschnitt für die Werbung ausgeben. An der Höhe der Konkurrentenetats

49) Vgl. Dean, Joel, Managerial Economics, a.a.O., S.366.

50) Nach Agnew-Houghton ist diese Methode vor allem bei amerikanischen Banken anzutreffen. Vgl. Agnew, Hugh E., Houghton, Dale, Marketing Policies, New York-Toronto-London 1941, S.375, zitiert nach Korndörfer, Wolfgang, a.a.O., S. 56.

werden die eigenen Aufwendungen ausgerichtet, um die relative Stellung im Markt aufrecht zu erhalten. Für einen Monopolisten haben solche Überlegungen keine Bedeutung.

Die theoretischen Überlegungen scheinen auf die Verhältnisse in der Praxis nicht anwendbar zu sein, denn alle bisher besprochenen Budgetierungsmethoden erfüllen nicht die bei der Ableitung der Werbekostenkurve gesetzten Bedingungen. Jedoch ist außer diesen weitverbreiteten Verfahren, die in der angelsächsischen Theorie als Faustregeln (rule of thumb criteria) bezeichnet werden, auch in der wirtschaftlichen Wirklichkeit vereinzelt die sogenannte Zielmethode (task or objective-method) anzutreffen⁵¹⁾. Die Unternehmensplanung setzt sich für ihren Werbemittleinsatz ein bestimmtes Ziel, zum Beispiel Erhaltung des Marktanteils, Einführung des Produkts auf einen bisher nicht erschlossenen Regionalmarkt⁵²⁾, und fragt dann, welche Kosten aufgewandt werden müssen, um dieses Ziel zu erreichen. Wählt das Unternehmen eine bestimmte Absatzmenge zu einem bestimmten Preis als Ziel seiner Werbung, so entspricht diese Methode den Voraussetzungen unserer theoretisch erdachten Werbekostenkurven. Dieses ökonomisch einzig logische Verfahren wird wegen der Schwierigkeiten der Erfolgsmessung in der Praxis nur selten angewandt⁵³⁾. Einmal hängt die Veränderung des Umsatzes außer von der Werbung von vielen anderen Faktoren ab, die sich zum großen Teil dem Ein-

51) Vgl. Rodger, Leslie W., a.a.O., S. 214 f.
Kuehn, Alfred A., "Models for the Budgeting of Advertising", in: Models, Measurement and Marketing (hrsg. von Peter Langhoff), Englewood Cliffs 1965, S. 126 ff.
Sandage C.H. und Fryburger, V., Advertising Theory and Practice, Homewood 1966, S. 636.

52) Vgl. Dean, Joel, Managerial Economics, a.a.O., S. 370.

53) Vgl. auch Jaensch, Günter und Korndörfer, Wolfgang, "Ansätze zur Theorie des optimalen Werbebudgets", in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 37.Jg.(1967), S. 441 f.

fluß des Anlieters entziehen⁵⁴⁾, in praxi bei der Planung aber nicht zu eliminieren sind. Zum anderen treten die schon erwähnten Fragen der Periodenabgrenzung auf⁵⁵⁾.

Auch die von Vidale und Wolfe sowie von Kuehn anhand empirischer Unterlagen entwickelten Budgetierungsmodelle bieten zwar wertvolle Hilfen bei der gedanklichen Durchdringung der zu lösenden Probleme, können jedoch die Schwierigkeiten einer quantitativen Bestimmung der verwandten Parameter wegen der überaus großen Vielseitigkeit tatsächlicher Marktprozesse nicht beseitigen⁵⁶⁾. Hierin liegt die eigentliche Krux der Werbeplanung. Erst wenn die von den Werbemaßnahmen hervorgerufene Absatzveränderung in gewissen Grenzen zuverlässig zu schätzen ist, können nach der Zielmethode optimale Budgets aufgestellt werden. Bislang erfordert die Anwendung mathematischer Programmierungsmodelle jedoch häufig einen Aufwand, der durch die zusätzlichen Erlöse aus der exakteren Planung nicht gedeckt wird⁵⁷⁾.

Vor allem in den Vereinigten Staaten wird jedoch in letzter Zeit die Zielmethode trotz ihrer Unvollkommen-

-
- 54) Zu denken ist zum Beispiel an die Einkommensentwicklung und die Erwartungen der Abnehmer; vgl. hierzu Meyer, Paul W., Die Werbeerfolgskontrolle, Düsseldorf-Wien 1963, S. 111.
- 55) Vgl. Suter, Franz, Feststellung und Analyse des Werbeerfolgs, Diss. Zürich, Winterthur 1962.
Behrens, Karl Christian, Absatzwerbung, a.a.O., S. 145 ff.
- 56) Vgl. Vidale, M.L. und Wolfe, H.B., "An Operations-Research Study of Sales Response to Advertising", in: Mathematical Models and Methods in Marketing, Homewood Ill. 1961, S. 361 ff.
Vgl. Kuehn, Alfred A., "A Model for Budgeting Advertising", im gleichen Band S. 315 ff.
- 57) Barfod, Børge, "Advertising Budgeting and Modern Programming Methods", in: Kjaer-Hansen, Max (Hrsg.), Readings in Danish Theory of Marketing, Amsterdam 1966, S. 285.

heiten verwandt, und zwar vorwiegend bei der Einführung neuer Produkte. Will der Monopolist für ein neues Gut mit Hilfe der Werbung einen Markt schaffen - von dieser Situation sind wir bei der Konstruktion der Werbekostenkurve ausgegangen -, so bekommt die Werbeabteilung beispielsweise die Aufgabe gestellt, die Kosten so zu planen, daß von dem neuen Produkt x Einheiten im kommenden Geschäftsjahr verkauft werden⁵⁸⁾. Wenn während der Absatzperiode unvorhergesehene Datenänderungen eintreten, kann mit den zusätzlichen Mitteln eines Reservefonds das ursprüngliche Umsatz- oder Gewinnziel dennoch erreicht werden. Die anfangs abgeleitete, konjekturale Werbekostenkurve stellt sich bereits vor ihrer Realisierung als falsch heraus und wird durch eine neue, die höhere Werbekosten mit den gleichen Mengen verbindet, ersetzt.

Nur ganz wenige Firmen verwenden Programmierungsmodelle in ihrer Werbeplanung⁵⁹⁾, und oft ist die Zielmethode nur ein Hilfsmittel bei der Budgetfestsetzung. Der optimale Werbeetat wird im Hinblick auf das angestrebte Ziel errechnet, schließlich aber unter Berücksichtigung der historischen Faustregeln und nach dem "Fingerspitzengefühl" des Unternehmers abgeändert. Die im Modell nach dem Zielverfahren gewonnenen Ergebnisse haben keinen bindenden, sondern nur instrumentalen Charakter.

Als Fazit ist festzuhalten, daß die in der Wirtschaftspraxis vorherrschenden Methoden der Werbeplanung meistens nicht den Annahmen entsprechen, die bei der Konstruktion von Minimalkostenkurven gemacht werden. Nur wenn die Unternehmensleitungen in der Werbebudgetierung vom sogenannten Zielverfahren ausgehen, sind die in der Theorie unterstellten Voraussetzungen erfüllt.

58) Vgl. auch Fromm, Norbert, "Die Planung des Absatzes für ein neues Erzeugnis der Stahlindustrie unter besonderer Berücksichtigung der Werbeplanung", in: Absatzplanung in der Praxis (hrsg. von Erich Gutenberg), Wiesbaden 1962, S. 71 ff.

59) Vgl. Kuehn, Alfred A., "Models for the Budgeting of Advertising", a.a.O., S. 126.

3. Abschnitt

Das monopolistische Gleichgewicht

1. Problemstellung und Lösungsansätze

In der klassischen Preistheorie erreicht das Monopol das Gleichgewicht, wenn seine Grenzkosten den Grenzerlösen entsprechen. Der Unternehmer hat das Ziel der Gewinnmaximierung, seine Planungen beziehen sich auf eine bestimmte Periode, die Analyse ist kurzfristig und statisch. Diese Annahmen sollen auch für einen Monopolisten gelten, der von Werbung Gebrauch macht. Der Unternehmer verfügt über die drei Variablen Absatzmenge, Preis und Werbeaufwendungen, deren optimale Bestimmung ihm die Maximierung des Gewinns ermöglicht. Setzt er alle drei Parameter von sich aus fest, so handelt er im Sinne Frischs als Optionsfixierer. Den Nachfragern bleibt lediglich die Wahl, das Angebot zu den Bedingungen des Monopolisten anzunehmen oder abzulehnen. Der Gewinn entsteht natürlich auch im werbetreibenden Monopol als Differenz zwischen den Erlösen und Kosten:

$$G = E - K$$

Die Kosten setzen sich aus den mengenabhängigen Produktionskosten $K(x)$ und den Werbekosten W zusammen:

$$G(x, p, W) = p \cdot x - [K(x) + W]$$

Um die Parameter gewinnmaximal bestimmen zu können, müßte der Monopolist diese Funktion nach allen drei Größen total differenzieren.

Wegen der funktionalen Beziehung zwischen den Variablen genügt es jedoch, wenn der Anbieter zwei Parameter von sich aus fixiert; der dritte ist dann ebenfalls eindeutig bestimmt. Der Unternehmer kann also grundsätzlich Werbekosten und Preis (1), Werbekosten und Absatzmenge (2) oder Preis und Absatzmenge (3) als Aktionsparameter wählen, die Höhe des jeweiligen Erwartungsparameters ergibt sich zwangsläufig. Für die Maximierung des Gewinns sind dementsprechend drei Ansätze möglich. Welche Kombination

bei der Ableitung zugrunde gelegt wird, hängt von den Annahmen ab, die man über die Verhaltensweise des Monopolisten macht.

ad (1) Im Fall der Werbekosten-Preisfixierung stellt sich der Unternehmer die Frage: Welche Mengen kann ich absetzen, wenn ich das Werbebudget um alternative Beträge W_n variere und außerdem verschiedene Preise p_n verlange? Die Absatzfunktion hat die Form $x = f_1(p, W)$; Die Gewinngleichung $G = p \cdot x - K(x) - W$ lautet unter Berücksichtigung der unabhängigen Variablen:

$$G_1(p, W) = p \cdot f_1(p, W) - K[f_1(p, W)] - W$$

Die Funktion ist nach p und W zu differenzieren und gleich Null zu setzen⁶⁰⁾:

$$dG(p, W) = \frac{dG}{dp} dp + \frac{dG}{dW} dW = 0$$

$$dG_1(p, W) = f_1(p, W) + p \frac{\partial f_1(p, W)}{\partial p} + p \frac{\partial f_1(p, W)}{\partial W} - \frac{dK[f_1(p, W)]}{dp} - \frac{dK[f_1(p, W)]}{dW} - 1 = 0$$

Mathematisch einfacher ist es jedoch, die Gewinngleichung getrennt sowohl nach p als auch nach W partiell zu differenzieren. Um den Maximalgewinn zu erhalten, werden die ersten Ableitungen erst gleich Null und dann einander gleichgesetzt. Die beiden zweiten Ableitungen müssen negativ sein, um die Maximumbedingung zu erfüllen. Das ist besonders bedeutsam, wenn Gesamterlös- beziehungsweise Gesamtkostenverläufe nach dem Ertragsgesetz angenommen werden, das heißt, wegen der U-förmigen Grenzkosten mehrere Schnittpunkte zwischen ihnen möglich sind. Hat der Monopolist Preis und Werbebudget gewinnmaximal festgelegt, ist über die Funktion $x = f_1(p, W)$ auch die optimale Absatzmenge gegeben.

60) Dieser analytische Ansatz ist für den Fall der Preisanpassung zuerst von Shone genannt worden. Vgl. Shone, Robert M., "Selling Costs", in: The Review of Economic Studies, Bd. 2 (1934-35), S. 226 f.

Im Falle der Werbekosten-Preisfixierung lautet die Ableitung nach den Werbeaufwendungen:

$$\frac{\partial G}{\partial W} = p \frac{\partial f_1(p, W)}{\partial W} - \frac{dk}{dx} \frac{\partial f_1(p, W)}{\partial W} - 1 = 0$$

oder
$$p \frac{\partial f_1(p, W)}{\partial W} = \frac{dk}{dx} \frac{\partial f_1(p, W)}{\partial W} + 1$$

unter Berücksichtigung
der Absatzfunktion
$$p \frac{\partial x}{\partial W} = \frac{dk}{dx} \frac{\partial x}{\partial W} + 1$$

oder
$$p \cdot \partial x = \frac{dk}{dx} \partial x + \frac{\partial W}{\partial x} \partial x$$

Als Verhaltensregel für den Unternehmer ergibt sich, daß er seine Werbekosten solange erhöhen soll, bis der Erlöszuwachs über die Mengenausdehnung - bei partieller Differenzierung nach W ist $p = \text{const.}$ - den hierzu erforderlichen Werbekostensteigerungen und den entsprechenden Zuwachsraten der Produktionskosten gleich ist.

Ebenso ist die Gewinngleichung nach dem Preis zu differenzieren:

$$\frac{\partial G}{\partial p} = f_1(p, W) + p \frac{\partial f_1(p, W)}{\partial p} - \frac{dk}{dx} \frac{\partial f_1(p, W)}{\partial p} = 0$$

oder
$$f_1(p, W) \partial p = \frac{dk}{dx} \partial f_1(p, W) - p \partial f_1(p, W)$$

unter Berücksichtigung
der Absatzfunktion
$$x \partial p = \frac{dk}{dx} \partial x - p \partial x$$

Für die Verhaltensweise des Unternehmers bedeutet das, er soll bei konstantem Werbeaufwand den Preis solange erhöhen, bis die hieraus resultierende Erlöszunahme der Summe der Erlösminderung über den Absatzrückgang der ent-

sprechenden Veränderung der Grenzproduktionskosten gleich wird. Die so abgeleiteten relativen Optima für den Preis und die Werbekosten werden einander gleichgesetzt, um das absolute Gewinnmaximum zu erreichen.

ad (2) Wählt der Unternehmer Werbekosten und Produktmenge als Aktionsparameter, so hat die Absatzfunktion explizit die Form $p = f_2(x, W)$. Der Monopolist geht von der Frage aus: Zu welchem Preis kann ich alternativ festgesetzte Mengen verkaufen, für die ich Werbekosten unterschiedlicher Höhe aufbringe? Seine Gewinnfunktion lautet:

$$G_2(x, W) = f_2(x, W)x - K(x) - W$$

Diese Funktion ist jetzt partiell nach x und W abzuleiten:

$$\frac{\partial G}{\partial x} = \frac{\partial f_2(x, W)}{\partial x} x + f_2(x, W) - \frac{dk}{dx} = 0$$

oder
$$\frac{\partial f_2(x, W)}{\partial x} x + f_2(x, W) = \frac{dk}{dx}$$

unter Berücksichtigung
der Absatzfunktion
$$\frac{\partial p}{\partial x} x + p = \frac{dk}{dx}$$

$$\frac{\partial G}{\partial W} = \frac{\partial f_2(x, W)}{\partial W} x - 1 = 0$$

beziehungsweise

$$\frac{\partial p}{\partial W} x = 1$$

Die partielle Differenzierung der Gewinnfunktion nach der Menge ergibt die bekannte Gleichgewichtsbedingung des klassischen Monopolfalls ohne den Einsatz von Werbemitteln, nämlich Grenzerlös gleich Grenzkosten. Dies ist jedoch nicht überraschend, weil bei der Ableitung nach der Menge die Werbekosten für die jeweilige Absatzfunktion konstant gesetzt sind. Die betreffende Absatzkurve wird von einem Werbekostenbetrag bestimmter Höhe hervorgerufen, was jedoch auf die Ableitung des Mengenoptimums keinen Einfluß hat.

Die zweite Gleichgewichtsbedingung macht wiederum deutlich, daß der Anbieter die Werbung solange intensiviert, bis der Erlöszuwachs - jetzt über die Preissteigerung - gleich der Werbekostensteigerung wird, beziehungsweise bis das Verhältnis aus Erlös- und Kostenzuwachs gleich eins ist. Das absolute Gewinnmaximum ergibt sich wie im ersten Fall aus der Gleichsetzung der partiellen Ableitungen.

ad (3) Sind schließlich die Werbekosten Erwartungsparameter, dann strebt der Unternehmer die optimale Menge zum optimalen Preis an und fragt sich, in welcher Höhe er Werbeaufwendungen machen muß, um sein Umsatzziel zu erreichen. Jetzt sind die Werbekosten funktional mit Preisen und Absatzmengen verknüpft: $W = f_3(p, x)$.

Die Gewinnfunktion lautet dementsprechend:

$$G_3(p, x) = p \cdot x - K(x) - f_3(p, x)$$

Die partiellen Ableitungen nach der Menge und dem Preis ergeben:

$$\frac{\partial G}{\partial x} = p - \frac{dk}{dx} - \frac{\partial f_3(p, x)}{\partial x} = 0$$

$$p = \frac{dk}{dx} + \frac{\partial W}{\partial x}$$

$$\frac{\partial G}{\partial p} = x - \frac{\partial f_3(p, x)}{\partial p} = 0$$

$$x = \frac{\partial W}{\partial p}$$

Auf den ersten Blick mögen die Bedingungen des partiellen Gleichgewichts bei der Ableitung nach der Menge überraschen, denn statt der überkommenen Gewinnmaximierungsregel des Monopols, Grenzerlös = Grenzkosten, verlangen sie eine ~~gemein~~hin in vollständiger Konkurrenz anzutreffende Politik, nämlich die Gleichheit von Preis und Grenzkosten, anzusteuern. Das rührt daher, daß Preis und Menge jetzt unabhängig voneinander veränderliche

Parameter sind. Bei isoliert konstant gesetztem Preis gelangt der Monopolist tatsächlich dann zum Optimum, wenn über die Mengenvariation die Summe der Grenzproduktions- und Grenzwerbekosten diesem Preis gleich wird; auch im Monopolgleichgewicht kann der Preis die Totalgrenzkosten nicht übersteigen⁶¹⁾. Ebenso entsprechen bei konstanter Menge im Preisoptimum die Grenzwerbekosten in bezug auf den Preis dieser Menge (vergleiche die zweite Ableitung).

2. Historischer Überblick

Fast alle Theoretiker, die sich mit der Frage nach der werbeoptimalen Unternehmenspolitik befaßt haben, gehen von einem der beschriebenen Ansätze aus. Oft wird das Problem allerdings weiter gefaßt und nicht nur die Werbung, sondern auch andere vertriebspolitische Aktionsparameter in die Analyse einbezogen. Im Rahmen der Theorie von der unvollständigen Konkurrenz, die im Anschluß an Sraffas bekannten Artikel⁶²⁾ entwickelt wurde, stellt die Werbung nur einen unter mehreren Einflußfaktoren dar, um deren Einbau in die Preistheorie sich die Forschung bemühte. Neben der Werbung interessierten vor allem die Wirkungen von Qualitätsänderungen auf die Konkurrenzbeziehungen. Die Absatzfunktion hat dann implizit die Form $f(x, p, W, Q) = 0$. Unter diesem nochmals erweiterten Aspekt untersuchen zum Beispiel Chamberlin, Brems und Dorfman-Steiner die Ab-

61) Vgl. auch Stackelberg, Heinrich von, "Theorie der Vertriebspolitik und der Qualitätsvariation", a.a.O., S. 60 f.

62) Vgl. Sraffa, Piero, "The Laws of Returns under Competitive Conditions", in: Economic Journal, Bd. 34 (1926), wiederabgedruckt in: Readings in Price Theory, London 1956, S. 180 - 197.

satzpolitik der Unternehmen⁶³⁾. Stackelberg hat jedoch darauf hingewiesen, daß zumindest für die Frage nach der gewinnmaximalen Absatzpolitik weithin zwischen Verkaufskosten- und Qualitätsvariationen eine substitutionale Beziehung angenommen werden kann⁶⁴⁾. Beide Parameter üben auf die Absatzfunktion wesens- ähnliche Wirkungen aus.

Die Theoretiker gehen bei der Ableitung des Gewinnmaximums recht unterschiedlich vor. Sie verwenden die mathematisch-analytische Methode oder eine graphische Darstellung der Zusammenhänge. Je nach Wahl der Aktionsparameter findet man hierzu in der Literatur Abbildungen im p - x -System, dem W - p - oder p - W -System und - wenn auch seltener - in der W - x -Ebene, in welcher wir versucht hatten, den möglichen Verlauf der Werbekostenkurve abzuleiten. Die verschiedenen Autoren machen in ihren graphischen Darstellungen nicht nur von Gesamtkostenkurven, sondern neben Durchschnitts-, Grenzkosten und -erlösen auch von Indifferenzkurven verschiedener Art Gebrauch. Weitere Unterschiede ergeben sich, weil einige Theoretiker die Werbung nicht als Kostenfaktor auffassen, sondern es für methodisch vorteilhafter halten, sie als Erlösminderung von den Umsätzen zu subtrahieren. Anhand einiger Beispiele soll die Vielfalt der theoretischen Überlegungen verdeutlicht werden. Zu diesem Zweck ordnen wir die Beiträge entsprechend den möglichen Lösungsansätzen.

-
- 63) Vgl. Chamberlin, Edward H., a.a.O., S. 140 ff.
Brems, Hans, "The Interdependence of Quality Variations, Selling Effort and Price", in: The Quarterly Journal of Economics, Bd. 52 (1947/48), S. 418 ff.
Derselbe, Product Equilibrium under Monopolistic Competition, a.a.O.
Dorfman, Robert and Steiner, Peter O., "Optimal Advertising and Optimal Quality", in: The American Economic Review, Bd. 44, 2 (1954), S. 826 ff.
- 64) Vgl. Stackelberg, Heinrich von, "Theorie der Vertriebspolitik und Qualitätsvariation", a.a.O., S. 45 f.

a) Werbekosten und Preis als Aktionsparameter

Von diesem Ansatz ist als erster Chamberlin⁶⁵⁾ ausgegangen, der überhaupt als Wegbereiter einer absatzwirtschaftlichen Theorie der Unternehmung bezeichnet werden kann. Er analysiert die Zusammenhänge allerdings mit Hilfe von Partiallösungen, d.h. ausgehend von der noch um die Qualitätsvariation erweiterten Absatzfunktion $x = f(p, W, Q)$ nimmt er jeweils zwei der unabhängigen Parameter als konstant an und betrachtet die Mengenwirkung des dritten. Von diesen Fällen sei nur die Reklame- und Preisänderung kurz geschildert. Die Qualitätsanpassung können wir vernachlässigen, zumal Chamberlin sie recht knapp behandelt und bei der Ableitung des totalen Gleichgewichts unterstellt, daß die optimale Produktqualität von vornherein festgelegt ist⁶⁶⁾. Die Partialuntersuchungen (Veränderungen von W bei $p = \text{const.}$, beziehungsweise von p bei $W = \text{const.}$) sind nicht nur ein akzeptabler Lösungsvorschlag zur Erklärung der monopolistischen Absatzpolitik, sondern entsprechen auch oft den Verhältnissen in der Wirtschaftspraxis, wenn der Preis langfristig durch stillschweigende Übereinkunft oder das Werbebudget durch Gewöhnung und Bequemlichkeit für lange Zeit in bestimmter Höhe fixiert sind.

Chamberlin verdeutlicht seine Überlegungen anhand graphischer Darstellungen im p, x -System. Bei der Reklamevariation stellt er die Frage nach der gewinnmaximalen Absatzmenge des Monopolisten unter der Bedingung eines fixierten Preises. Zuerst leitet Chamberlin das Gleichgewicht mit Hilfe der Durch-

65) Vgl. Chamberlin, Edward H., a.a.O. insbes. S. 130 ff.

66) Vgl. derselbe, a.a.O., S. 148.

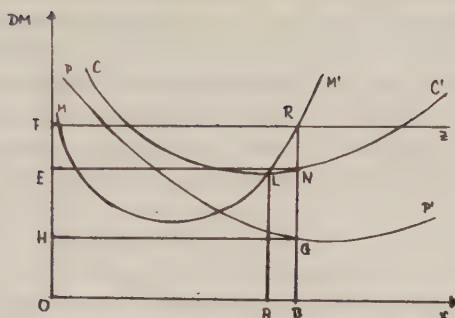


Abb. 11

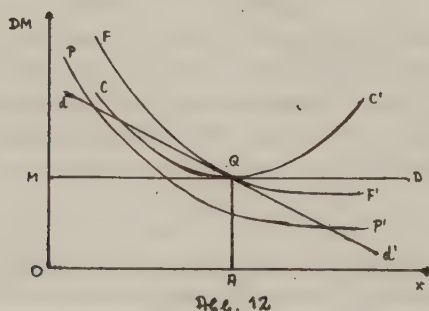
schnittskosten ab. PP' ist die Kurve der Produktionsdurchschnittskosten, CC' gibt den Verlauf der kombinierten Durchschnittswerbe- und Produktionskosten an. Für beide Kostenarten unterstellt er einen ertragsgesetzlichen Verlauf. Weil sowohl Produktions- als auch Werbekosten von der Menge abhängig sind, entsteht die Gesamtkostenkurve durch einfache Addition, die Höhe der Werbekosten ist aus dem senkrechten Abstand beider Kurven ablesbar. Der Monopolist wird jene Menge anstreben, die multipliziert mit der Differenz zwischen gesamten Durchschnittskosten CC' und Preis (OF) ein Maximum ergibt. Das Gleichgewicht ist zudem graphisch eindeutig in R bestimmbar, wenn man die kombinierten Grenzkosten MM' einführt und mit der Preislinie FZ zum Schnitt bringt. Bei der Menge OB ist das Gewinnrechteck mit $FRNE$ am größten, der konstante Preis ist gleich der Summe aus Grenzproduktions- und Grenzwerbekosten.

In einer zweiten Teillösung setzt Chamberlin die Reklame als Konstante fest und fragt, wie der Preis gewinnmaximal zu bestimmen ist. Obwohl er es vermeidet, in seine Abbildung Grenzkurven einzuzeichnen, sondern das Optimum durch Vergleich alternativer Gewinnrechtecke zwischen der Nachfragekurve und den um die konstanten Werbekosten

nach oben verschobenen Produktionsdurchschnittskosten gewinnt, ergeben sich die erwarteten Bedingungen. Nimmt man konstante Werbeaufwendungen an, stimmen die Gleichgewichtsbedingungen mit denen des Gewinnmaximums im klassischen Monopolfall überein. Der Preis wird auf der Absatzkurve an jener Stelle fixiert, an der sich Grenzerlös und Grenzproduktionskosten entsprechen.

Das Endgleichgewicht ergibt sich bei Chamberlin über eine Kombination der Teillösungen, it "is merely a matter of putting together the parts"⁶⁷⁾. Im Falle der Reklamevariation (vgl. Abb. 11) ist es erforderlich, diese Ableitung für alternative Preise vorzunehmen, von denen einer schließlich das absolute Maximum kennzeichnet und die optimalen Werbekosten bestimmt. Bei der Preisanpassung müssen auch die Werbekosten variiert werden, um die Absatzgerade so weit zu verschieben, bis sich schließlich der absolut günstigste Preis ergibt.

Chamberlin verdeutlicht seine Lösung noch graphisch, indem er die Teillösungen in einem Schaubild⁶⁸⁾ zusammenfaßt. Die aus der ersten Überlegung übernommenen



67) Chamberlin, a.a.O., S. 147.

68) Vgl. derselbe, a.a.O., S. 148.

gesamten Durchschnittskosten CC' tangieren die Preisgerade bei der Menge OA . Die aus der zweiten Partiallösung stammende Kurve FF' bezeichnet die gesamten Durchschnittskosten unter der Annahme konstanter Werbekausgaben. Sie tangiert die von ihr ins Leben gerufene Absatzfunktion dd ebenfalls im Punkte Q . Wie aus der Zeichnung zu ersehen ist, kann der Monopolist keinen Parameter bei Konstanthaltung des anderen ändern, ohne Verluste in Kauf zu nehmen.

Das von Chamberlin so gekennzeichnete Endgleichgewicht entspricht jedoch nur dann dem absoluten Gewinnmaximum, wenn der Preis zuvor optimal bestimmt wurde. Anderenfalls könnte die Firma über eine Werbekostenvariation zu einer neuen Absatzfunktion gelangen, auf welcher unter Umständen eine gewinnungünstigere Kombination von Preis und Menge möglich ist. Chamberlin charakterisiert also lediglich das Optimum und unterstellt, daß sich alle Variablen bereits zuvor optimal angepaßt haben. Er schildert nicht, wie das Gleichgewicht über die gleichzeitige Veränderung von Werbekosten und Preis zustande kommt⁶⁹⁾.

Der Werbekosten-Preisansatz wurde erneut aufgegriffen und weiterentwickelt von Dorfman und Steiner mit ihrem bereits zitierten Aufsatz im American Economic Review 1954⁷⁰⁾. Sie nähern sich dem Problem anders als ihre

69) Für den Weg zum endgültigen Gewinnmaximum des Unternehmens hat erst später Buchanan mit Hilfe der graphischen Methode eine Lösung gefunden. Vgl. Buchanan, Norman S., "Advertising Expenditures: A Suggested Treatment", in: The Journal of Political Economy, Vol 50 (1942), S. 537 - 557. Auf Buchanans Überlegungen kommen wir im nächsten Abschnitt im Zusammenhang mit der Darstellung eines Lösungsbeispiels zurück.

70) Die im zweiten Teil ihrer Analyse einbezogene Qualitätsänderung können wir wiederum vernachlässigen, weil nur die optimale Werbepolitik von Interesse ist. Die folgenden Zitate beziehen sich auf den Wiederabdruck in: Mathematical Models and Methods in Marketing, Homewood (Ill.) 1961, S. 203 - 213. Vgl. hier auch den Kommentar der Herausgeber auf S. 195 - 202.

Vorgänger. Dorfman und Steiner untersuchen nicht die Wirkung einer Werbekostenvariation beziehungsweise einer Preisvariation auf die Menge, sondern nehmen den Absatz als gegeben an und analysieren die Beziehungen zwischen Werbeaufwand und Preis. Sie fragen also: Wenn der Unternehmer eine Preiserhöhung (-senkung) vornimmt, um welchen Betrag muß er sein Werbebudget ausdehnen (vermindern), damit die konstante Menge $\bar{x}$ abgesetzt werden kann? Und auf der anderen Seite: Verändert der Unternehmer den Werbeaufwand, welche entsprechende Preisvariation ist notwendig, um das gleiche Ziel zu erreichen? Preis und Werbung dürfen nur in der Weise variiert werden, daß sich ihre entgegengesetzten Wirkungen auf den Absatz gerade ausgleichen, ihn also konstant halten⁷¹⁾. Ihre Optimalbedingungen formulieren die Autoren, indem sie die Preiselastizität der Nachfrage

$$\eta = - \frac{p \cdot dx}{x \cdot dp}$$

und das sogenannte Grenzwertprodukt der Werbung einführen. Dieser Wert μ kennzeichnet die Umsatzsteigerung, die auf einer infinitesimalen Erhöhung der Werbeausgaben beruht:

$$\mu = p \cdot \frac{dx}{dW}$$

Das Optimum ist nach Dorfman-Steiner dann erreicht, wenn Grenzwertprodukt der Werbung und Nachfrageelastizität übereinstimmen, also die Bedingung $\mu = \eta$ erfüllt ist⁷²⁾. Die von einer Preisänderung ausgehende Veränderung der Absatzmenge hängt von der Nachfrageelastizität ab. Je größer die Nachfrageelastizität ist, desto mehr Werbekosten muß der Monopolist im Fall der Preiserhöhung auf-

71) Vgl. Dorfman-Steiner, a.a.O., S. 204.

72) Vgl. dieselben, a.a.O., S. 205.

Der von den Autoren auf S. 214 f. gegebene analytische Beweis soll hier nicht wiederholt werden.

bringen, um den Absatz auf der alten Höhe halten zu können; bei Preissenkungen kann er seine Werbung entsprechend stärker einschränken. Das Grenzwertprodukt der Werbung hängt offenbar von der im 2. Abschnitt dieses Kapitels beschriebenen Werbeelastizität $\xi = W \cdot dx / x \cdot dW$ ab. Ist sie groß, so kann die von einer Preisänderung ausgelöste Veränderung der Absatzmenge durch eine relativ geringfügige Variation der Werbekosten ausgeglichen werden.

Wenn die konstant zu haltende Ausgangsmenge $\bar{x} = 100$ Stück, der Ausgangspreis $p = 10$ Geldeinheiten und die Preisänderung $dp = 1$ Geldeinheit ist, so gilt für den Fall, daß $\mu > \eta$ ($\mu = 3; \eta = 2$) gemäß den Definitionsgleichungen

$$\eta = - \frac{dx}{x} : \frac{dp}{p}$$

$$2 = - \frac{dx}{100} : \frac{1}{10}$$

$$dx = - 20 \text{ Stück.}$$

Um diesen Mengenrückgang auszugleichen, müssen zusätzliche Werbekosten in Höhe von

$$dW = \frac{p \cdot dx}{\mu}$$

$$dW = \frac{10 \cdot 20}{3} = 66,6.. \text{ Geldeinheiten}$$

aufgewendet werden. Der zusätzliche Werbeaufwand $dW = 66,6..$ Geldeinheiten hält die Absatzmenge trotz der Preiserhöhung auf $\bar{x} = 100$ Stück konstant, so daß die Mehreinnahme aufgrund der Preissteigerung $100 \cdot dp = 100$ Geldeinheiten beträgt. Demnach lohnt es sich, den Preis solange zu erhöhen, bis diese Mehr-

einnahme den zusätzlichen Werbekosten gleich ist, die die von der Preissteigerung hervorgerufene Absatzminderung kompensieren.

Analog ergibt sich bei $\eta > \mu$ ($\eta = 3; \mu = 2$) ein Mengenrückgang von $dx = -30$, der durch eine Werbekostenerhöhung von $dW = 150$ auszugleichen ist, so daß bei $\bar{x} = 100$ die Mehrausgaben für Werbung die Mehreinnahmen von $100 \cdot dp = 100$ Geldeinheiten übersteigen. In diesem Fall ist eine Preissenkung vorteilhafter. Die Preissenkung wird solange fortgesetzt, bis die Ersparnis an Werbekosten gleich wird dem Einnahmerückgang wegen des verminderten Preises. Daraus folgt, daß bei $\mu > \eta$ und $\eta > \mu$ der Gewinn nicht maximiert wird, sondern das Unternehmen die Gleichgewichtsposition erst bei $\eta = \mu$ erreicht. Gilt beispielsweise $\mu = \eta = 3$, so ist $\bar{x} \cdot dx = 30$ Stück; die zum Ausgleich bei $\bar{x} = 100$ Stück nötigen Werbeaufwendungen betragen $\pm dW = 100$ und sind damit genau so hoch wie die Mehr- bzw. Mindereinnahmen aufgrund der Preisänderung. Nunmehr wird der Monopolist weder an der Höhe des Preises noch seines Werbebudgets etwas verändern, da jede Parametervariation eine Abweichung vom Optimum bedeuten würde.

Der gewichtigste Einwand gegen das Dorfman-Steiner-Modell zur Preis-Absatzkostenpolitik ist der Vorwurf, es handle sich nur um eine Partialanalyse, denn die Absatzmenge x sei konstant gesetzt. Das ist zwar analytisch zweckmäßig, für das Unternehmerverhalten in einer Marktwirtschaft aber unrealistisch und höchstens bei strengen Quotenkartellen vorstellbar⁷³⁾. Dorfman und Steiner meinen, daß ihr für eine konstante Absatzmenge aufgestelltes Theorem erst recht für alternative Mengenwerte gelte⁷⁴⁾,

73) Vgl. zur Erklärung und Kritik der Steiner-Dorfman-Ableitung auch Korndörfer, Wolfgang, a.a.O., S. 129 ff. und 139 ff.

74) Vgl. Dorfman-Steiner, a.a.O., S. 206.

jedoch werden die Optimumbedingungen für die Produktmenge nicht abgeleitet. Deshalb stellt die Gleichsetzung von μ und η eigentlich nur eine Umformulierung der Optimumbedingung des Monopolisten bei konstanter Menge dar:

$$\frac{p \cdot dx}{x \cdot dp} = p \frac{dx}{dW} \quad \text{entspricht } dW = dp \cdot x.$$

Wir finden die bekannte Regel bestätigt, daß im Optimum der Grenzerlös mit dem Kostenzuwachs des variierenden Parameters übereinstimmt. Dabei handelt es sich in diesem Fall allein um die Grenzwerbekosten, da zusätzliche Produktionskosten wegen der als konstant angenommenen Menge nicht anfallen. Es erscheint fraglich, ob die Maximumbedingung in der Formulierung Dorfman-Steiners für die Unternehmenspolitik eine bessere Orientierungshilfe als die herkömmliche ist. Mag die Firmenleitung über die Preiselastizität der Nachfrage unter Umständen gewisse, auf Erfahrung beruhende Vorstellungen haben, das Grenzprodukt der Werbung - also die Umsatzreaktion auf eine infinitesimale Reklameänderung erscheint wegen der bekannten Schwierigkeiten bei der Werbeerfolgsmessung als kaum schätzbar.

Trotz der unrealistischen Prämisse einer konstanten Absatzmenge gehen mehrere Autoren gerade in jüngerer Zeit wieder von diesem Ansatz aus⁷⁵⁾. Hahn überträgt den von Dorfman und Steiner weitgehend analytisch bearbeiteten Ansatz in eine geometrische Darstellung. Er konstruiert in einem p-W-System Isomengenkurven entsprechend der

75) Vgl. Hahn, F.H., "The Theory of Selling Costs", in: The Economic Journal, Bd. 69 (1959), S. 293 - 312. Demsetz, Harold, "The Nature of Equilibrium in Monopolistic Competition", in: The Journal of Political Economy, Bd. 67 (1959), S. 21 - 30. Nerlove und Arrow nehmen das marginalanalytische Modell Dorfman-Steiners als Ausgangspunkt ihrer Investitionsrechnung, Nerlove, Marc and Arrow, Kenneth, J., "Optimal Advertising Policy under Dynamic Conditions", in: Economica, NS 29 (1962), S. 129 - 142.

Preis-Werbekostenkombination. Diese Isomengenkurven werden von Erlöskurven tangiert, um die Maximumwerte von p und W für die jeweilige Menge zu finden. Für unterschiedliche Absatzmengen läßt sich dann eine Verbindungslinie der optimalen p - W -Kombination zeichnen, wobei ein zunehmender Absatz bei der als konstant unterstellten Nachfrageelastizität mit fallenden Preisen und steigenden Werbekosten verbunden ist⁷⁶⁾.

In einer getrennten Überlegung leitet Hahn dann das sogenannte Produktionsgleichgewicht ab. Bei jetzt konstant gesetzten Werbungskosten liegt das Gewinnmaximum des Monopolisten natürlich bei der Menge, für die Grenzerlös und Grenzproduktionskosten übereinstimmen⁷⁷⁾. Für die zugehörigen Preise kann eine Kurve gezeichnet werden, deren Verlauf Hahn nach dem Ertragsgesetz annimmt.

Nun gilt es, das Produktionsgleichgewicht (Variable sind x und p) mit dem sogenannten Verkaufsgleichgewicht (p und W als Veränderliche) in Übereinstimmung zu bringen. Zu diesem Zweck führt Hahn die Kurve optimaler Preise einfach in das zuvor betrachtete p - W -System ein und bringt sie mit der in dieser Ebene abgeleiteten Verbindungslinie der Werbekosten-Preismaxima zum Schnitt. Nach Überprüfung der Negativitätsbedingung für die zweiten Ableitungen gewinnt er so das endgültige Optimum.

Demsetz leitet auf ähnlichem Wege Isomengenkurven im W - p -System ab, deren optimale Preis- und Werbekostenwerte er ebenfalls mit Hilfe von preisabhängigen Erlösgeraden feststellt. Die Verbindungslinie dieser Optima nennt er *mutatis mutandis* average revenue curve (MAR)⁷⁸⁾. Für die Kurve der Optima alternativer Mengenwerte nimmt der Verfasser unter Berufung auf Chamberlin einen Verlauf

76) Vgl. Hahn, F.H., a.a.O., S. 295.

77) Vgl. derselbe, a.a.O., S. 297.

78) Vgl. Demsetz, Harold, a.a.O., S. 24

nach dem Ertragsgesetz an, und überträgt sie mit dieser Begründung in das Preis-Mengen-System. Da er sich jetzt im p - x -System befindet, ist es einfach zu zeigen, daß zu jedem Wert auf der Verbindungslinie optimaler Durchschnittserlöse Produktions- und Werbedurchschnittskosten bestimmter Höhe gehören müssen. Zu dieser für die optimalen Werbekosten-Preiskombinationen gezeichneten Durchschnitts-Kostenkurve kann auch die Grenzkostenkurve gezeichnet werden, die in ihrem Schnittpunkt mit der entsprechend abgeleiteten Grenzerlöskurve das absolute Optimum bestimmt.

Das geschilderte Vorgehen mag zweckmäßig sein im Hinblick auf eine wohlfahrtstheoretische Untersuchung, die Demsetz insbesondere in einem zweiten Artikel anschließt⁷⁹⁾. Für die Ableitung des Gewinnmaximums der Unternehmung mit Hilfe einer graphischen Darstellung ist es unseres Erachtens jedoch einfacher, im p - x -System allein von herkömmlichen Nachfragekurven (Isowerbekostenkurven) auszugehen⁸⁰⁾.

b) Werbekosten und Absatzmenge als Aktionsparameter

Der Ansatz wurde zum ersten Mal von Robert Shone 1934 in seinem bereits zitierten Aufsatz beschrieben⁸¹⁾. Shone verfolgt den Weg der simultanen Bestimmung von Werbung und Absatzmenge jedoch nicht im einzelnen, sondern konzentriert seine Aufmerksamkeit auf die Partialanalysen Chamberlins, für dessen graphische

79) Vgl. Demsetz, Harold, "The Welfare and Empirical Implications of Monopolistic Competition", in: The Economic Journal, Bd. 74 (1964), S. 623 - 641.

80) Dieses Verfahren verwenden wir bei dem im nächsten Abschnitt folgenden Lösungsbeispiel.

81) Vgl. Shone, Robert M., "Selling Costs", a.a.O., S. 225 ff.

Ableitungen er die algebraischen Bedingungen formuliert⁸²⁾.

Dann hat Enke die Kosten-Mengenvariation wieder aufgegriffen⁸³⁾. Nachdem er die Wirkung von Qualitätsänderungen auf den Preis bei konstanter Menge und Werbungskosten untersucht hat, konstruiert er schließlich ein Modell, in dem Menge, Werbung und Qualität veränderlich sind. Den angenommenen Grenzkosten und Nachfragereaktionen entsprechend, gibt Enke für die Quantifizierung dieser Parameter Optimierungsregeln an, die er in einem Preis-Mengendiagramm verdeutlicht, worauf jedoch hier nicht eingegangen werden soll⁸⁴⁾. Den Werbekosten-Mengenansatz verwenden später auch Weintraub, der mit Indifferenzkurven arbeitet⁸⁵⁾, und George J. Stigler in der ersten Auflage seiner Preistheorie⁸⁶⁾.

Eine interessante und gut durchdachte graphische Lösung hatte zuvor bereits Zeuthen erarbeitet⁸⁷⁾. Er nimmt den Cournotschen Preis des Monopolisten auf einer herkömmlichen Nachfragefunktion ohne Werbung zum Ausgangspunkt und fragt, wie der Anbieter durch den Einsatz von Reklamekosten die Absatzkurve verlagert, um seinen Gewinn zu erhöhen. Zeuthen geht hierbei auf den von anderen Theoretikern vernachlässigten Effekt ein, daß

82) Darüber hinaus leitet er auch noch die Gewinnmaximumbedingung für den Fall konstanter Mengen ab, der den soeben geschilderten Autoren als Ausgangspunkt diente.

83) Vgl. Enke, Stephen, "Profit Maximization under Monopolistic Competition", in: The American Economic Review, Bd. 31 (1941), S. 317-326.

84) Vgl. derselbe, a.a.O., S. 324 ff.

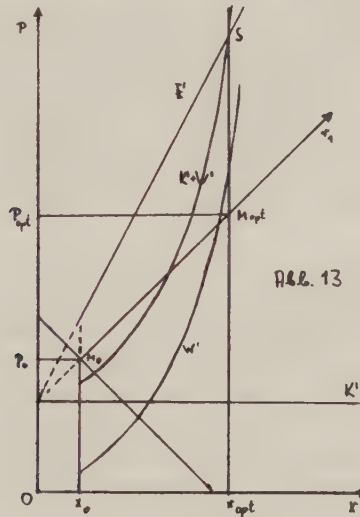
85) Vgl. Weintraub, Sidney, Price Theory, New York-London 1949, S. 210 ff.

86) Vgl. Stigler, George J., The Theory of Price, 1. Aufl., New York 1950, S. 260 ff.

87) Zeuthen, F., "Kosten und Wirkungen der Reklame in theoretischer Beleuchtung", a.a.O., S. 159 ff.

mit gleichen Werbekosten die Nachfrage entsprechend der Mittelkombination ganz unterschiedlich beeinflusst werden kann⁸⁸⁾. Für die Optimalpunkte auf den Absatzkurven ergeben sich deshalb unterschiedliche Verschiebungsrichtungen.

Die Gewinnmaximierungspolitik des Monopolisten erklärt Zeuthen anhand eines vereinfachten Beispiels. Das Unternehmen verfügt über lineare Produktions- und somit konstante Produktionsgrenzkosten K' . Außerdem sieht es



sich bei Mengen- oder Preisänderungen einer Nachfrage-reaktion gegenüber, deren Abbildung im p - x -System eine um 45° zu den Achsen geneigte Gerade ergibt. Die optimale Preis-Mengen-Kombination liegt demzufolge bei M_0 . Setzt der Monopolist Werbekosten ein, so soll sich die Absatzgerade parallel verschieben, die Cournotschen Punkte (ohne Berücksichtigung der Werbekosten) liegen also auf einem linearen Expansionspfad r_1 . Multipliziert man die

88) Die Frage der wirkungsoptimalen Kombination von Werbefaktoren haben wir bereits im 2. Abschnitt dieses Kapitels, S. 57 ff.

jeweiligen Durchschnittserlöse mit den zugehörigen Mengen, so ergeben sich die fortlaufenden Gesamtumsätze, deren Differenzierung nach der Menge durch die Grenzerlöskurve E' abgebildet ist.

Um das Optimum bestimmen zu können, führt Zeuthen dann eine vom Absatz abhängige Grenzreklamekostenkurve W' ein. Den Verlauf dieser Kurve erklärt er nicht; er "beruht auf den Nachfrageverhältnissen des gegebenen Marktes und kann nur empirisch bestimmt werden"⁸⁹⁾. Die Grenzreklamekostenkurve wird mit den konstanten Brenzkosten der Produktion zu den totalen Grenzkosten $K' + W'$ addiert. Der Maximalgewinn ist erreicht, wenn diese Grenzkosten den Grenzerlösen in S gleich sind. Fällt man von diesem Punkt das Lot auf die Expansionskurve r_1 , so geben die Koordinaten des Punktes M_{opt} die gewinnmaximale Menge und den Preis des Monopolisten an.

Wegen der unterschiedlichen Aufteilung der Werbekosten auf die Werbefaktoren bestehen viele Möglichkeiten, die Absatzfunktion zu verändern. Entsprechend viele Verschiebungsrichtungen r_n können abgeleitet werden. Die auf der Expansionskurve r_1 in M_{opt} gefundenen Werte beschreiben also nur ein relatives Maximum, die absolut gewinngünstigste Lage erzielt der Monopolist, wenn er die Gewinne der Optimumwerte auf den verschiedenen Richtungslinien vergleicht.

Die graphische Lösung Zeuthens weist einige Ähnlichkeiten mit derjenigen Buchanan's auf. Jedoch arbeitet Buchanan vorwiegend mit Durchschnittsgrößen und geht vom Werbe-

89) Zeuthen, F., a.a.O., S. 162.

kosten-Preisansatz aus⁹⁰⁾. Die Unterschiede zwischen Werbekosten-Preisfixierung und Werbekosten-Mengenfestsetzung sind andererseits nicht sehr groß, denn abgesehen von der Ableitung des Reklameoptimums, ist es bei der jeweiligen anderen Partiallösung mit konstant angenommenen Werbekosten für die Bestimmung des Gewinnmaximums nicht erheblich, ob der Monopolist die durch Grenzkosten = Grenzerlös determinierte Menge oder auf der Absatzkurve den zugehörigen Preis festsetzt.

Hingegen ist der Unterschied beider Verhaltensweisen zur dritten, der Preis-Mengenfixierung, bedeutender, denn jetzt bestimmt der Unternehmer die Werbekosten gar nicht von sich aus; der Werbeaufwand entsteht vielmehr aus der Notwendigkeit, einen vorgegebenen Umsatz zu erreichen.

90) Nöh zählt Buchanan allerdings zu den Theoretikern, die Werbekosten und Menge als Variable verwenden (vgl. Nöh, Dieter, a.a.O. S. 86 und 132 ff.). Die nach Buchanan S. 538 gern zitierte Verhaltensweise des Unternehmers, der sich fragt: "How much more can I sell and at what prices if I make selling outlays of differing amounts ..." gibt jedoch keinen Aufschluß über die Wahl von Aktions- und Erwartungsparametern. Buchanan läßt Preis und Werbekosten von der Firma fixieren, denn er schreibt, daß seine Untersuchung erlaube, ... "to deal with price and advertising expenditures as simultaneous variables". (vgl. Buchanan, Norman, a.a.O., S. 539).

c) Preis und Absatzmenge als Aktionsparameter

Für diesen Ansatz hat Stackelberg eine ebenso umfassende wie elegante Lösung geliefert⁹¹⁾. Als Erwartungsparameter nimmt er nicht lediglich Werbungskosten an, sondern eine Kostengröße K , in welcher alle Vertriebskosten, sowie Qualitäts- und Produktionskosten enthalten sind. Die Qualitätskosten rechnet Stackelberg trotz ihres absatzbeeinflussenden Charakters zu den Produktionskosten. Die Nachfrageeffekte über Qualitätsveränderungen (unter sonst gleichen Umständen läßt sich von einem Gut mit verbesserten Eigenschaften eine größere Menge verkaufen) stehen zu den Nachfrageeinflüssen, die von Vertriebskostenänderungen hervorgerufen werden, bis zu einem gewissen Grade in substitutionaler Beziehung⁹²⁾. Bei der Bestimmung seiner Gesamtkostengröße K unterstellt Stackelberg, daß beide Faktoren entsprechend der Minimalkostenkombination verbunden sind.

Wegen der Substitutionsbeziehung kann seine Ableitung jedoch auch in gleicher Weise nachvollzogen werden, wenn man die Kosten der Qualitätsvariation vernachlässigt und allein die Vertriebskosten, und von den Vertriebskosten der Einfachheit halber nur die Werbekosten in ihrer Abhängigkeit vom Umsatz betrachtet. Diesen speziellen Fall wollen wir künftig unterstellen.

Bei seiner Ableitung des Gewinnmaximums formuliert Stackelberg analytisch die Gleichgewichtsbedingungen⁹³⁾. Anhand graphischer Darstellungen zeigt er dann, auf welchem Wege das endgültige Optimum zustande kommt.

91) Vgl. Stackelberg, Heinrich von, "Theorie der Vertriebspolitik und Qualitätsvariation", a.a.O., S.43 ff. Sein Lösungsweg kann hier nur ganz knapp angedeutet werden. Vgl. auch Nöh, Dieter, a.a.O., S. 55 ff.

92) Vgl. Stackelberg, Heinrich von, a.a.O., S. 45 ff.

93) Reduziert auf die Werbung entsprechen sie den im vorangegangenen Abschnitt unter (3) gezeigten Ansätzen.

In seiner ersten Teilösung variiert Stackelberg bei konstantem Preis die Menge, um die für Absatzänderungen notwendigen Werbekosten zu erhalten. Er unterstellt hierbei einen Verlauf nach dem Ertragsgesetz, das heißt, die Gesamtkosten steigen erst degressiv, dann progressiv an. Der überproportionale Verlauf der Werbekosten wird bei gegebenen Marktverhältnissen um so früher einsetzen, je höher der als alternativ konstant angenommene Preis $\bar{p}$ liegt. Die Kostenkurve K_u in Abb. 14a zeigt die Mengenvariation ohne Werbekosteneinsatz. Die Gesamtkosten bestehen lediglich aus Produktionskosten. In diesem Fall wird der Preis stets an jener Grenze gehalten, bei welcher die unterschiedlichen Absatzmengen ohne Reklameaufwand verkauft werden können. Bei alternativ höheren Preisen $\bar{p}$ müssen von verschiedenen Mengen ab Werbekosten eingesetzt werden, die Kostenkurven K_1 , K_2 und K_3 weichen um diese Beträge von K_u nach oben ab, die eine Umhüllungskurve ist und von Stackelberg als Randkurve der Gesamtkosten bezeichnet wird⁹⁴⁾. Zu der für unterschiedliche Preise gezeichneten Schar von Gesamtkostenkurven lassen sich die zugehörigen Grenzkosten konstruieren; sie verlaufen U-förmig. Auf jeder einzelnen Grenzkostenkurve gibt es einen gewinnmaximalen Punkt S, der bei jener Menge liegt, bei welcher - entsprechend dem auf S. 85 abgeleiteten partiellen Optimum für die Absatzvariation - die Grenzkosten gleich dem Preis sind. Die Verbindungslinie dieser Punkte ist dann der geometrische Ort für die von der Produktmenge abhängigen Gewinnmaxima alternativer Preise. Auf der Kurve $S_1 S_2 S_3$ muß das endgültige Gewinnmaximum des Unternehmens liegen (vgl. Abb. 14a).

In der zweiten Partialanalyse nimmt Stackelberg konstante Mengen $\bar{x}$ an und leitet die Beziehung zwischen Preisänderungen und zugehörigen Kosten der K-p-Ebene ab. Je kleiner die konstante Menge $\bar{x}$ ist, desto höher liegt die zugehörige Preisuntergrenze P_u . Unter diese Grenze kann

94) Vgl. Stackelberg, Heinrich von, a.a.O., S. 56.

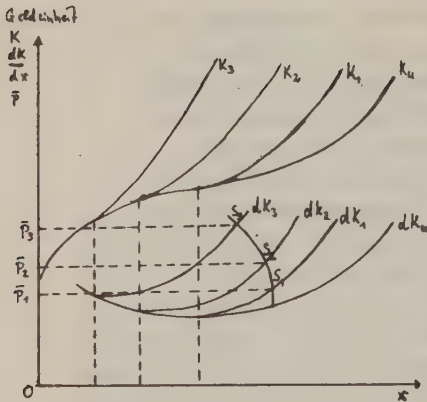


Abb. 14 a

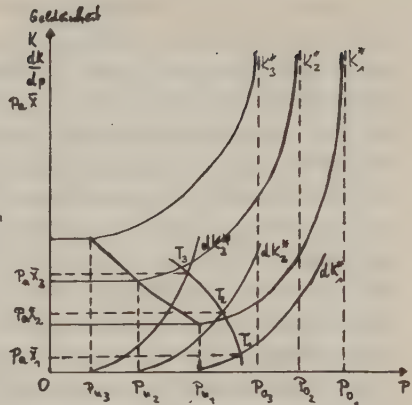


Abb. 14 b

der Preis nicht sinken, da die Menge $\bar{x}$ unabhängig von Werbekostenvariationen abgesetzt wird; bei niedrigeren Preisen als P_u existiert keine funktionale Beziehung mehr zu den Kosten. Mit über P_u hinaus steigenden Preisen werden die Werbekosten in der Regel jedoch dem Marktwiderstand entsprechend überproportional bis zu einer Preisobergrenze P_o zunehmen. Zu den vom Preis abhängigen Gesamtkosten K^* lassen sich ebenfalls vom Preis abhängige Grenzkosten dk^* bilden. Entsprechend der zweiten Optimalbedingung $x = dW/dP^{95)}$ finden wir wiederum die Werbekostenoptima der Preisvariation für alternative Mengen $\bar{x}$ auf der Verbindungsline $T_1 T_2 T_3$. Weil die Ordinate in Geldeinheiten skaliert ist, können wir die $\bar{x}$ -Werte nur ablesen, wenn wir sie als Umsätze definieren, das heißt mit dem Preis P_a von einer Geldeinheit multiplizieren (vgl. Abb. 14b).

Das absolute Gewinnmaximum gewinnt Stackelberg durch Kombination dieser beiden Teiloptima. Er überträgt

95) Vgl. die Ableitung auf S. 85.

ihre Bildkurven S_1 , S_2 , S_3 und T_1 , T_2 , T_3 in ein p - x -System⁹⁶⁾. Die Koordinaten des Schnittpunktes M bezeichnen dann Menge und Preis im endgültigen Gleichgewicht (vgl. Abb. 15).

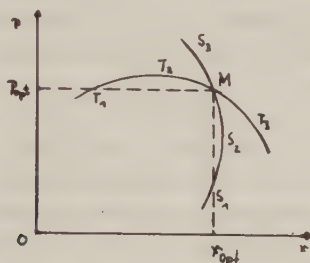


Abb. 15

Auch Brems, Schneider und Vosgerau gehen vom Ansatz der Preis-Mengenfixierung aus⁹⁷⁾. Schneider gewinnt das Gleichgewicht jedoch nur über eine kurze analytische Überlegung, seine graphischen Darstellungen beschränken sich auf die Erläuterung einiger Teilzusammenhänge. Vosgerau variiert im p , x -System nacheinander Menge und Preis und findet über eine Verschiebung der Durchschnittserlöse die jeweiligen optimalen Kombinationen im Schnittpunkt von Grenzerlösen und Grenzkosten. Das Endgleichgewicht des Monopolisten wird jedoch nicht so klar wie bei Stackelberg abgeleitet.

Als erster hat wohl H. Smith 1934 im Review of Economic Studies⁹⁸⁾ die Frage nach der gewinnmaximalen Werbepolitik über eine Variation von Absatzmenge und Preis gestellt. Einer Anregung Robinsons folgend⁹⁹⁾ faßt er die

96) Vgl. Stackelberg, Heinrich von, a.a.O., S. 66.

97) Vgl. Brems, Hans, Product Equilibrium under Monopolistic Competition, a.a.O., insbes. S. 62 ff. Schneider, Erich, Einführung in die Wirtschaftstheorie, Teil II, a.a.O., S. 137 ff. Vosgerau, Hans Jürgen, "Monopol und Werbung", a.a.O., S. 211 ff.

98) Vgl. Smith, Henry, "Advertising Costs and Equilibrium", in: The Review of Economic Studies, Bd. 2 (1934-35), S. 62 ff.

99) Vgl. Robinson, Joan, The Economics of Imperfect Competition, a.a.O., S. 21.

Werbeaufwendungen als Erlösminderungen auf. Diese Methode verwenden später zum Beispiel auch Weintraub, Boulding und Krelle¹⁰⁰⁾. Ihr Vorgehen stellt jedoch lediglich einen Verfahrensunterschied dar, der sich auf das Ergebnis der Ableitung nicht auswirkt. In der Gewinnungleichung werden jetzt die Produktionskosten vom bereits um den Werbeaufwand verminderten Umsatz subtrahiert:

$$G(p, x) = [p \cdot x - W(p, x)] - K(x).$$

Das Optimum gewinnt Smith in seiner geometrischen Darstellung über den Vergleich von Gewinnflächen, die bei sukzessiver Veränderung der Parameter Menge und Preis zwischen der jeweiligen Nettodurchschnittserlöskurve und den durchschnittlichen Produktionskosten entstehen¹⁰¹⁾.

Als Entgegnung auf die Kritik Chamberlins an der Vollständigkeit dieser Lösung¹⁰²⁾, untermauerte Smith seine Überlegung auch durch eine analytische Ableitung¹⁰³⁾. Auf die noch weiter geführte Diskussion zwischen Chamberlin und Smith soll hier nicht eingegangen werden.

100) Weintraub, Sidney, Price Theory, a.a.O., S. 210 ff. Boulding, Kenneth E., Economic Analysis, Band 1, Microeconomics, 4. Aufl., New York und Tokio 1966, S. 586 ff.
Krelle, Wilhelm, a.a.O., S. 204 f.

101) Vgl. Smith, Henry, "Advertising Costs and Equilibrium", a.a.O., S. 63 ff; und in einer ausführlicheren Lösung, derselbe, "Discontinuous Demand Curves and Monopolistic Competition: A Special Case", in: The Quarterly Journal of Economics, Bd. 49 (1935), S. 542 ff.

102) Vgl. Chamberlin, Edward, H., "Advertising Costs and Equilibrium - A Correction", in: The Review of Economic Studies, Bd. 12 (1944-45), S. 116 ff.

103) Vgl., Smith Henry, "Advertising Costs and Equilibrium: A Reply", in: The Review of Economic Studies, Bd. 15 (1948-49), S. 40 f.

Sie führte zu dem Ergebnis, daß die erste Smithsche Lösung nach einigen Verfeinerungen und Erweiterungen ebenfalls die Bedingungen des endgültigen Monopolvergleichgewichts bestimmt¹⁰⁴⁾.

Nachdem beim Preis-Absatzmengenansatz die Theoretiker bereits auf so vielen Wegen versuchten, von der Kosten- und Erlösseite aus mit Hilfe von Gesamt-, Durchschnitts- oder Grenzkurven die Bedingungen des Optimums abzuleiten, soll zum Abschluß dieser sehr knapp gehaltenen und nur fragmentarischen Überblicks noch auf zwei Lösungen mit Indifferenzkurvensystemen hingewiesen werden, die Boulding und Weintraub in ähnlicher Weise verwenden¹⁰⁵⁾.

3. Ein Lösungsbeispiel

Fast alle erwähnten Theoretiker haben bei ihrer Lösung die gleiche Methode verwandt, nämlich eine stufenweise ceteris-paribus-Analyse. Aus der Kombination der isoliert abgeleiteten Maximumbedingungen für die jeweils unabhängigen Variablen erhalten sie das Maximum maximum eines Unternehmens, dem mehr als zwei Parameter zur Verfügung stehen. Nicht nur der Weg, sondern auch die Ergebnisse dieser Marginalanalyse ähneln sich. Entsprechend der angenommenen Aktionsparameter wird das Optimum immer dann erreicht, wenn der Grenzerlös in bezug auf den betrachteten Parameter seinen Grenzkosten gleich ist. Die Frage nach der gewinnmaximalen Politik des Monopols kann im Rahmen der kurzfristigen Preistheorie als weit-

104) Vgl. Chamberlin, Edward H., "Advertising Costs and Equilibrium: A Rejoinder", in: The Review of Economic Studies, Bd. 17 (1949-50), S. 226 ff.
Siehe hierzu auch: Silcock, Th., "Professor Chamberlin and Mr. Smith on Advertising", im 15. Band des Review, S. 34 ff.; und Hayes, J.P., "A Note on Selling Costs and the Equilibrium of the Firm", in der gleichen Zeitschrift, Bd. 12 (1944-45), S. 106 ff.

105) Boulding, Kenneth E., a.a.O., S. 587 ff.
Weintraub, Sidney, Price Theory, a.a.O., S. 207 ff.

gehend beantwortet bezeichnet werden¹⁰⁶⁾.

Es mag deshalb als überflüssig erscheinen, sie anhand eines Beispiels noch einmal aufzugreifen. Die Begründung dafür, daß es doch getan wird, liegt darin, daß wir - ohne die im nächsten Abschnitt folgende Kritik an den marginaltheoretischen Ansätzen vorwegzunehmen - ihre Annahmen zumindest in einem wichtigen Punkt den Verhältnissen der Wirtschaftswirklichkeit annähern wollen.

Die Theoretiker gehen in der Regel von Reklamegrenzkosten aus. Je nach den unterstellten Aktionsparametern fragt man also nach dem notwendigen Kostenzuwachs, um eine zusätzliche Produkteinheit abzusetzen oder den Preis geringfügig zu erhöhen; beziehungsweise man verändert den Reklameaufwand um infinitesimale Beträge und fragt nach der Absatzmengen- oder Preisreaktion. Wegen der weitgehenden Ungewißheit über die Wirkungen der Reklame ist es jedoch höchst unwahrscheinlich, daß es den Unternehmern in praxi möglich ist, derartige Reklamegrenzkosten mit hinreichender Genauigkeit abzuleiten. Im Lichte der im Abschnitt 2, 4 dieses Kapitels gewonnenen Erfahrungen über die Werbekostenplanung in der Wirtschaftswirklichkeit erscheint es deshalb realistischer, die Werbekosten nicht als Minimalkosten in funktionaler Abhängigkeit von Absatzmenge oder/und Preis, sondern als von der Firma ex ante in bestimmter Höhe festgesetzten Aufwand anzunehmen. Die Werbekosten haben für die Planperiode den Charakter von Fixkosten.

Der Monopolist setzt beispielsweise ein Reklamebudget W_1 von 500.000 DM ein und überlegt sich, welchen Absatz er bei gegebenem Preis erzielen kann. Anschließend ver-

¹⁰⁶⁾ Vgl. zum Beispiel Nöh, Dieter, a.a.O., insbes. S. 81 ff. und die knappe, sehr klare Darstellung der analytischen Lösungsmöglichkeiten bei Edler, Folkard, Werbetheorie und Werbeentscheidung, Wiesbaden 1966, S. 113 ff.

In Abb. 16 stellt E_0 den auf der aktuellen Nachfragefunktion beruhenden Erlösverlauf dar, der dann zustande kommt, wenn die Unternehmung keinen Gebrauch von Werbemitteln macht. In dieser Situation wird die Erlöskurve von der Kurve der Gesamtkosten in T_0 tangiert, der Gewinn ist hier gleich Null. Um seine Lage zu verbessern, möge der Monopolist nun in der Planung für die nächste Periode Werbebudgets unterschiedlicher Höhe annehmen. Für jede Werbekostensumme schätzt er die Wirkung auf die zukünftigen Erlöse ab. Je mehr Werbemittel er einsetzt, um so höhere Umsätze sind zu erwarten. Dem Marktwiderstand entsprechend, steigen die Erlöse in einem gegebenen Markt jedoch vermutlich nicht mit konstanten Zuwachsraten an, wenn die Budgetsumme um jeweils gleiche Beträge (z.B. 100.000 DM) aufgestockt wird. Es ist vielmehr zuerst mit steigenden und später mit sinkenden Erlöszunahmen zu rechnen¹⁰⁷⁾. Dieser Nachfragereaktion entsprechend wird der Anbieter im Wege der Anpassung das gewinnmaximale Budget zu finden versuchen. Es ist in Abb. 16 mit W_2 angenommen.

Die Lage des Gewinnmaximums hängt von der Erlösänderung und der Höhe der Produktionskosten ab, die Höhe des Werbebudgets beeinflusst die optimale Absatzmenge x_2 nur über die Erlössteigerung. Dividiert der Monopolist seine erwarteten Erlöse durch unterschiedliche Absatzmengen, so kann er sich auch die vom betrachteten Werbebudget hervorgerufene Durchschnittserlöskurve konstruieren. Auf der Absatzkurve fixiert er dann den jeweiligen optimalen Preis. In Abb. 16 hat der Anbieter sein endgültiges Gleichgewicht erreicht, wenn er das Werbebudget W_2 und den Preis p_2 wählt.

107) Die Begründung ergibt sich aus den Überlegungen zum Verlauf der Werbekostenkurve. Zusätzlich muß der Widerstand gegen Preissteigerungen berücksichtigt werden.

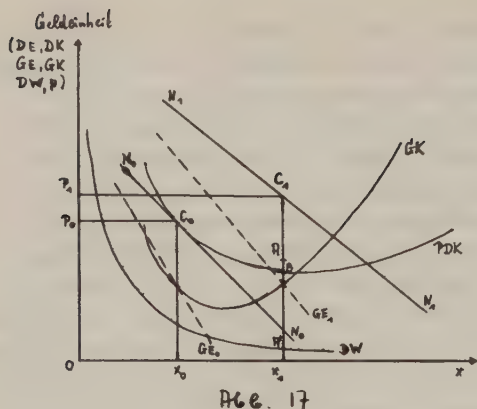
Die Überlegung läßt sich graphisch vielleicht eleganter verdeutlichen, wenn man von vornherein von Durchschnittskosten und Durchschnittserlösen ausgeht, Preisveränderungen und alternativ fixe Werbekosten werden im p - x -System auf ihre Gewinnwirkung hin untersucht¹⁰⁸⁾. Die Überlegung setzt praktisch bei Chamberlins Fall der Preisvariation an, jedoch plant die Firma zusätzlich Werbebudgets unterschiedlicher Höhe. Man kann das Vorgehen als kombinierte Zwei-Schritt-Analyse bezeichnen. Im ersten Schritt erhöht der Monopolist sein Werbebudget um einen bestimmten Betrag, wobei der bisher bestehende Preis unverändert bleibt. Im zweiten Schritt paßt er den Preis auf der neuen Nachfragekurve optimal an. Dabei ist es nicht gleichgültig, in welcher Reihenfolge der Anbieter vorgeht. Erhöht er zuerst den Preis und dann die Werbung, so gelangt er zu einer anderen Absatzkurve, als wenn er erst das Werbebudget um den gleichen Betrag aufstockt und dann den Preis erhöht, weil die Nachfrage-reaktion vom Ausgangspreis abhängt¹⁰⁹⁾.

Der Übergang von der Erlöskurve E_0 zu E_1 stellt sich bei der Verwendung von Durchschnittsgrößen dann wie folgt dar: In der Ausgangslage ohne Werbekosteneinsatz tangiert die Kurve der Produktionskosten PDK die bestehende Absatzkurve N_0 in C_0 , so daß der Gewinn gleich Null ist. Die aktuelle Nachfrage ist bei gegebenen Kosten noch so gering, daß nur bei einer einzigen Menge x_0 und dem Preis p_0 die Produktion gerade lohnt. Für die folgende Periode plant der Monopolist ein Werbebudget in Höhe von W_1 , das seinem Fixkostencharakter entsprechend graphisch als Parallele zur Mengenachse, in Abb. 17 auf die Produktion (= Absatz) bezogen als gleichseitige Hyperbel DW erscheint. Die

108) Diese Annahmen sind bereits in Abb. 1 auf S. 48 enthalten.

Im folgenden lehnen wir uns an Buchanans Darstellung in seinem Aufsatz "Advertising Expenditures: A Suggested Treatment", a.a.O., S. 537 ff.an.

109) Vgl. hierzu die Graphik bei Machlup, Fritz, The Economics of Sellers' Competition, a.a.O., S. 188.



Wirkung der Reklame drückt sich in der neuen Kurve N_1 aus, die zu N_0 nicht parallel sein muß, wie es in Abb. 16 aus Gründen der einfacheren Zeichnung angenommen worden war. Auf der neuen Nachfragekurve setzt der Monopolist senkrecht über dem Schnittpunkt von Grenzerlös und Grenzproduktionskosten den optimalen Preis p_1 . Als Gewinn ergibt sich das Rechteck aus $P_1 C_1$ und $C_1 A$ ($A B = A'x_1$), wobei diese Fläche der Strecke G_1 in Abb. 16 entspricht.

Um das gewinnmaximale Budget W_2 und den entsprechenden Preis zu finden, kann man nun annehmen, daß die Firma ihr Budget sukzessive um solche Beträge erhöht, die eine merkliche Wirkung auf die Nachfrage erwarten lassen. Statt der in Abb. 16 unterstellten vier gewinnmaximalen Preise ergibt sich eine der jeweiligen Nachfrageverschiebung entsprechende Folge von Preisen, die sich in einer Cournotschen Linie EDE zusammenfassen lassen. Für die zu diesen Optimalpreisen gehörenden kombinierten Durchschnittsproduktions- und Durchschnittswerbekosten kann ebenfalls eine Expansionskurve EDK gezeichnet werden.

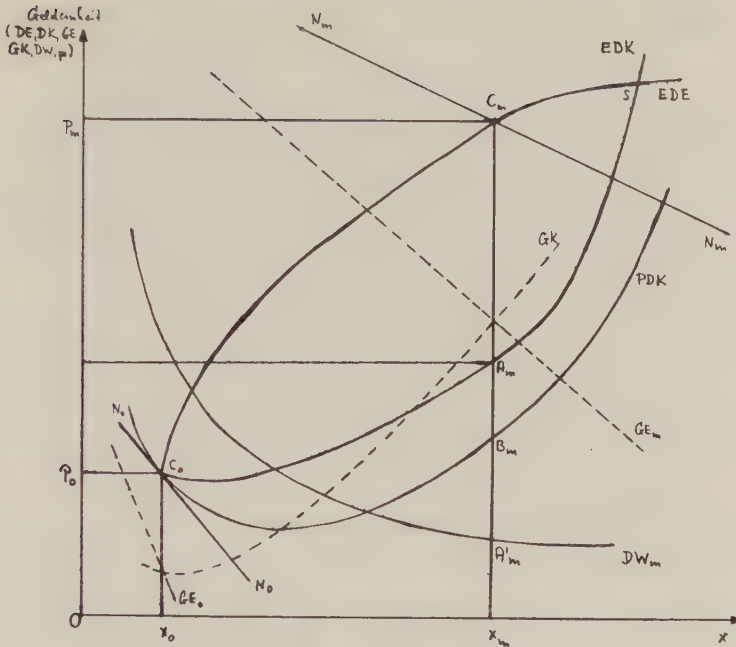


Abb. 18

Wegen des zunehmenden Marktwiderstandes sind mit wachsendem Absatz immer höhere Werbekosten aufzubringen, um die Nachfrager zum Kauf anzuregen. Die Expansionskurve der Preisoptima steigt also relativ weniger an, während die Kostenkurve progressiv steigt, was auch auf dem Verlauf der Produktionskosten beruht.

In der Ausgangslage ist die Kapazität des Monopolisten nicht ausgelastet. Erhöht sich in der nächsten Periode aufgrund der alternativen Werbedbudgets die Beschäftigung, muß jedoch ein immer stärkerer Kostenanstieg, zum Beispiel wegen der Knappheit variabler Faktoren, in Rechnung gestellt werden.

Die Expansionskurven EDE und EDK schneiden sich in S, in diesem Punkt entspricht der Gewinn dem der Ausgangslage C_0 . Um das absolute Gewinnmaximum zu erreichen, schätzt der Monopolist für jedes Werbebudget die Größe des zwischen EDE und EDK entstehenden Stückgewinns multipliziert mit dem jeweiligen Absatz. Das endgültige Gleichgewicht ist also graphisch nur über den Vergleich der Gewinnrechtecke, in der Praxis durch hypothetisches Anpassen (adjustment im Wege des trial and error) zu finden, wobei für die Festlegung des Budgets späterer Perioden die Erfahrungen aus der Etatfixierung der laufenden Periode zu Rate gezogen werden können. In Abbildung 18 ist das Maximum bei dem Stückgewinn von $C_m A_m$ einer Absatzmenge x_m angenommen. C_m ist der optimale Preis auf der Nachfragekurve N_m , die durch ein Werbebudget W_m hervorgerufen wird. Natürlich entsprechen sich auch im endgültigen Gleichgewicht Grenzerlös und Grenzproduktionskosten.

Den Theoretiker mag die geometrisch nicht eindeutige Bestimmung des Optimums nicht völlig befriedigen. Das absolute Optimum liegt lediglich dort, wo EDE und EDK die gleiche Steigung aufweisen und die parallelen Tangenten den größten Abstand haben. Deshalb gewinnt Buchanan das Gleichgewicht auch durch den Schnitt der Grenzkurven beider Expansionspfade. Er zeichnet die Grenzkurven jedoch nur in ihrem Schnittpunkt, das heißt er nimmt sie mehr oder minder willkürlich an¹¹⁰⁾. Diese "Expansionsgrenzkurven" könnten nämlich erst wieder über eine Differenzierung sämtlicher Erlös- und Gesamtkostenkurven im jeweiligen Gewinnmaximum (in Abb. 16 sind lediglich vier Kurven beispielhaft angenommen) abgeleitet werden. Ob diese Rechnungen Firmen in der Praxis möglich sind, erscheint sehr zweifelhaft. Auch mit Reklamegrenzkosten operiert man im Wirtschaftsalltag nicht. Der Nachteil der theoretisch minder eleganten graphischen Ableitung des Optimums mit Hilfe einer kombinierten Partialanalyse über den Vergleich von Gewinnrechtecken scheint

110) Vgl. Buchanan, Norman S., a.a.O., S. 542 und 550.

uns durch den Vorzug wirklichkeitsnäherer Annahmen über die monopolistische Verhaltensweise im Absatzbereich vermindert zu sein.

Die Lage des Optimums C_m (p_m/x_m) hängt von der erwarteten Nachfragewirkung der unterschiedlichen Werbebudgets ab. Auch wenn man einen wirkungsmaximalen Einsatz der Exzitationsfaktoren unterstellt, kann die Absatzkurve der Nachfragestruktur entsprechend mehr oder weniger elastisch werden. Je größer die Elastizität mit wachsender Menge wird, um so geringer ist die Preissteigerung, ja sogar sinkende Preise sind durchaus möglich¹¹¹⁾. Natürlich kann die Kurve EDE auch ungleichmäßig verlaufen, so daß sich mehrere gewinnmaximale Punkte ergeben, deren absolute Gewinnbeträge verglichen werden müßten.

Außer von der unterschiedlichen Nachfragereaktion hängt das Gewinnmaximum C_m nur noch vom Verlauf der Produktionskosten ab (Produktionsmenge = Absatzmenge), denn die Höhe des Werbebudgets übt von der Kostenseite her keinen Einfluß auf die Lage des Optimums aus. Je weniger hingegen die Produktionskosten mit zunehmender Menge ansteigen, um so stärker kann ceteris paribus der Absatz ausgedehnt werden. Abgesehen von Finanzierungsschwierigkeiten wäre die Werbeplanung dann erst durch die Kapazitätsgrenze im Produktionsbereich eingeschränkt, ein limitierender Faktor, den wir in unserer Analyse nicht berücksichtigt haben. Die Einführung von Kapazitätserweiterungen im Zeitablauf, womit in der Regel andere Produktions- und Kostenfunktionen verbunden sind, geht jedoch über unsere Voraussetzungen hinaus und leitet über zur kritischen Prüfung der im Rahmen der statischen Preistheorie gefundenen Ergebnisse.

111) Vgl. den ersten Abschnitt dieses Kapitels, insbes. Abb. 4 auf S. 54.

4. Abschnitt

Der Erkenntniswert marginalanalytischer Gleichgewichtsmodelle

Obwohl die ökonomische Theorie fast immer die so ungemein vielfältigen Zusammenhänge der Wirklichkeit vereinfachen muß und deshalb einen hohen Abstraktionsgrad besitzt, mag sich der Leser im Anschluß an die geschilderten Modelle doch nach der Aussagekraft der abgeleiteten Ergebnisse fragen. Unter Umständen sind die Lösungen von den Verhältnissen des Wirtschaftsalltags so weit entfernt, daß er Dean Recht geben mag, der in bezug auf die unternehmerische Absatzpolitik von einem Niemandland zwischen Theorie und Praxis spricht¹¹²⁾.

1. Wissen um die Kosten- und Ertragsverläufe

Die Theoretiker verwandten in der Regel in ihren preistheoretischen Modellen marginale Werbekosten, um über unterschiedliche Mengen- oder Preisreaktionen die Optima zu finden. Bei näherer Betrachtung erscheint es jedoch unmöglich, daß der Unternehmer mit hinreichender Genauigkeit vorausszusehen vermag, welche Absatzmengen- oder Preisveränderung eintreten wird, wenn er die Werbekosten infinitesimal variiert. In einem Beispiel unterstellten wir deshalb ex ante fixierte, unterschiedliche Budgets, die in der Planungsperiode wirkungsmaximal auf die Werbemittel und -träger zu verteilen sind. Diese Verhaltensweise ist im Ansatz weithin in der Praxis anzutreffen. Jedoch gingen wir außerdem im Lösungsbeispiel stillschweigend von der Annahme aus (die in allen Modellen gemacht ist), daß der Unternehmer die Wirkung des

112) Dean, Joel, Managerial Economics, a.a.O., S. 351: Man sollte seine Bemühungen richten auf" ... the no man's land between the rigorous and abstract analysis of the economic theorist and the largely intuitive performance of the practitioner".

Werbungseinsatzes auf seine Erträge exakt schätzen kann. Diese Voraussicht der Nachfragereaktion ist in praxi ebenfalls äußerst zweifelhaft, wenn nicht unmöglich¹¹³⁾. Der Unternehmer vermag die Werbewirkung auf seine Erlöse nicht hinreichend genau zu planen, weil der Erlös außer von der Werbung von einer Vielzahl anderer Faktoren beeinflusst wird, die sich nicht eliminieren lassen¹¹⁴⁾. Wir stoßen wiederum auf die bereits im Abschnitt 2, 4 erwähnte Krux der gesamten Werbeplanung, nämlich den auf einem bestimmten Werbekostenbetrag beruhenden Umsatzzuwachs, den sogenannten Werbeerfolg, festzustellen. Weil die Erfolgsmessung so viele Schwierigkeiten in sich birgt, scheint die Praxis weitgehend auf die Erforschung der Werbewirksamkeit zu verzichten¹¹⁵⁾.

Um so intensiver hat sich deshalb in den vergangenen

-
- 113) "Advertising is itself so uncertain, that large sums are frequently wasted even by the most experienced advertisers through misjudgement of the public taste or through use of wrong methods". Bishop, Frank Patrick, *The Economics of Advertising*, a.a.O., S. 138. Borden meint a.a.O., S. 120: "the margin of error in the prediction of human behavior in response to selling programs is large."
- 114) Vgl. zum Beispiel die Zusammenstellung der Einflüsse bei Suter, a.a.O., S. 15 f. und bei Campbell, Roy H., "A Managerial Approach to Advertising Measurement", in: *Journal of Marketing*, Bd. 29 (1965), Heft 4, S. 2.
- 115) Vgl. Gutenberg, *Grundlagen*, Band II, a.a.O., S. 486. Bei der Umfrage des Rationalisierungskuratoriums im Jahre 1962 stellte man fest, daß nur 35% der befragten werbetreibenden Unternehmen überhaupt eine Werbeerfolgskontrolle durchführen. Vgl. Jirasek-Lösenbeck, a.a.O., Tabelle 25 auf S. 31. Bei jenen Firmen, die über eine umfassende Absatzplanung verfügen, was jedoch nur für fünf Prozent aller befragten Unternehmen zutrifft, ist die Erfolgskontrolle verbreiteter; drei von vier Firmen machen von ihr Gebrauch.

Jahren die Forschung mit diesem Problem beschäftigt¹¹⁶⁾. Eine große Zahl von Lösungsansätzen wurde erarbeitet. Die Möglichkeiten der Werbeerfolgsmessung sind nichtsdestoweniger noch immer ziemlich begrenzt. In gewissem Umfang lassen sich nur Rückschlüsse auf die Werbewirkung ziehen, wenn der Kunde zum Beispiel aufgrund von Katalogen oder Antwortkarten die Ware bestellt oder Coupons aus Zeitungsanzeigen einschickt. Mit Hilfe des sogenannten split run-Verfahrens, bei dem Teile einer Zeitschriftenauflage mit unterschiedlichen Anzeigen gedruckt werden, kann der Werbende beispielsweise auch die Effizienz seiner Werbemittelgestaltung beurteilen¹¹⁷⁾.

Allgemein kann man nach den in der Literatur vorgeschlagenen Methoden ganz grob zwei Gruppen unterscheiden: die psychologischen Verfahren, meistens in Form von laboratory-tests, und die demoskopischen Verfahren. Bei den demoskopischen Methoden vergleichen die Marktforscher beispielsweise einen sogenannten Testmarkt, auf dem Werbemittel bestimmter Quantität und Qualität eingesetzt werden mit einem Kontrollmarkt ohne Werbebeeinflussung. Die unterschiedliche Entwicklung der Einzelhandelsumsätze erlaubt dann zum Beispiel bei dieser übervereinfacht geschilderten sales area testing-Methode eine Überprüfung der Werbewirkung. Die Schwierigkeit dieses Verfahrens besteht jedoch vor allem darin, zwei oder mehrere möglichst gleichartige Märkte zu finden und externe Faktoren, sowie eine gegenseitige Beeinflussung der Märkte, auszuschalten. Zu psychologischen Tests werden Personen nach

116) Außer den bereits zitierten Büchern von Lucas-Britt, Jaspers, Suter, Meyer vgl. auch Strauß, Georg, Grundlagen und Möglichkeiten der Werbeerfolgskontrolle, dargestellt am Beispiel des Versandgeschäftes, Berlin 1959 und Machill, Horst, Der heutige Stand der Werbeerfolgskontrolle, Nürnberg 1960.

117) Vgl. Zacher, Robert Vincent, Advertising Techniques and Management, Homewood (Ill.) 1967, S. 560. Siehe auch den Bericht von Kapferer & Schmidt "Die Wettbewerbsslage zwischen Anzeigen-, Rundfunk- und Fernsehwerbung" in Rundfunkanstalten und Tageszeitungen, Eine Materialsammlung, Dokumentation 4, Frankfurt 1966, S. 139 f.

ihren Kaufmotiven oder ihrer Reaktion auf bestimmte Werbemaßnahmen befragt. Wegen der oft unbewußten Beeindruckung der Subjekte durch die Werbung, ist eine Auswertung der Antworten nur mit Vorbehalten möglich.

Von diesen nur eben angedeuteten Lösungsverfahren existiert eine große Zahl verschiedenartigster Spielarten, die insbesondere auch von dem Ziel des Tests abhängen. Die Aufgabe dieser Testverfahren, wie zum Beispiel Panel-Methode, Recognitiontest, pure oder aided Recalltest, beziehungsweise die Impact-Methode als Kombination der beiden zuletzt genannten Verfahren, besteht nämlich nicht darin, die Umsatz- oder gar Gewinnwirkung zusätzlicher Werbekosten bestimmter Höhe festzustellen. Vielmehr bezieht sich die Erfolgskontrolle in der Regel nur auf Teilprobleme, etwa die optimale Gestaltung eines Werbemittels in bezug auf seine Aufmerksamkeitswirkung¹¹⁸⁾.

Einige dieser Verfahren werden auch von Korndörfer kurz besprochen, der nach kritischer Prüfung zu dem Ergebnis kommt, "daß eine quantitativ-ökonomische Werbeerfolgskontrolle auch heute noch im Anfangsstadium steckt¹¹⁹⁾. Wenn das der Fall ist, können die Unternehmer nicht die Wirkungen ihrer alternativen Werbebudgets auf den Umsatz mit hinreichender Genauigkeit abschätzen, denn die ex post-Feststellung des Werbeerfolgs ist erst die Voraussetzung für eine zukunftsbezogene Werbeplanung, die auf Gewinnmaximierung ausgerichtet ist. Wir müssen des-

118) Vgl. zu den unterschiedlichen Methoden der Werbeerfolgsmessung Sandage, C.H. und Fryburger, Vernon, a.a.O., S. 542 ff.
Behrens, Karl Christian, Absatzwerbung, a.a.O., S. 145 ff.,
Edler, Folkard, a.a.O., S. 76 ff.

119) Korndörfer, Wolfgang, a.a.O., S. 109.
Die ANA-Studie Unternehmensführung, a.a.O., S.32 trifft für die Zeit bis 1963 die Feststellung: "Ein bemerkenswerter Fortschritt in der Messung der Werbewirkung ... ist nicht gemacht worden."
Bei der im Auftrag der GWA 1966 vom Institut für Demoskopie Allensbach durchgeführten, entsprechenden deutschen "Umfrage über Werbeagenturen" bezeichneten 80 von Hundert der Befragten die Erfolgskontrolle als das wichtigste ungelöste Problem der Werbung. Vgl. dort S. 35 ff.

halb Sherrard zustimmen, der es als unmöglich ablehnt, die den unterschiedlichen Werbeetats entsprechenden Nachfragekurven zu zeichnen¹²⁰⁾.

Aus diesem Grunde ist auch die zwar von Zeuthen zum Problem erhobene, aber in den preistheoretischen Modellen allgemein gemachte Unterstellung einer optimalen Aufteilung des Budgets auf die einzelnen Werbefaktoren nicht haltbar. Wenn der Monopolist die Werbewirkung nicht hinreichend genau ermitteln kann, weiß er auch nicht, mit welcher Mittelkombination er den maximalen Umsatz erzielt. Von den vielen Verwendungsmöglichkeiten eines bestimmten Etats kennt er a priori die günstigste nicht, die Aufteilung der Werbekosten ist für ihn eine eigene, schwierige Optimierungsaufgabe.

Die preistheoretischen Modelle der monopolistischen Werbepolitik haben nur unter überaus restriktiven Prämissen einen Erklärungswert. In der Praxis ist es dem Unternehmer aus Mangel an Informationen unmöglich, sich entsprechend der marginalanalytisch abgeleiteten Regeln zu verhalten. Wir stimmen Dean zu, wenn er von jenen Modellen meint, "they are much too complicated to be used with the information that can feasibly be collected in practical budgeting of advertising outlays"¹²¹⁾.

120) Vgl. Sherrard, Alfred, "Advertising, Product Variation and the Limits of Economics", in: The Journal of Political Economy, Bd. 59 (1951), S. 135 ff. Auch Henry Smith mußte in seinem Artikel "The Imputation of Advertising Costs" feststellen, daß die von ihm theoretisch abgeleiteten Lösungen auf die Praxis nicht anwendbar sind, denn "in general the entrepreneur is unable to estimate with any degree of accuracy the results of his expenditure upon advertising". The Economic Journal, Bd. 45 (1935), S. 682 ff., Zitat S. 699. Vgl. auch Parthey, Heinz-Georg, a.a.O., S. 82 ff., Korndörfer, Wolfgang, a.a.O., S. 128 f.

121) Dean, Joel, "Cyclical Policy on the Advertising Appropriation", in: Journal of Marketing, Bd. 15 (1950 - 51), Heft 3, S. 267.

2. Einperiodenbetrachtung

Die Annahme der statischen Theorie, daß am Anfang einer nicht näher bestimmten Periode die Werbung schlagartig einsetzt und ihre Wirkung im Laufe dieser Periode in voller Höhe eintritt¹²²⁾, ist ebenfalls willkürlich. Sieht man von allen anderen, den Gewinn des Unternehmens beeinflussenden Faktoren ab, ist eine zeitliche Grenze der Werbewirkung äußerst schwierig feststellbar. Im Bewußtsein der Umworbenen wirkt die Werbung oft lange nach. Aus diesem Grunde reagieren die Nachfrager im Betrachtungszeitraum regelmäßig auch noch auf die in den Vorperioden verbreiteten Reklamebotschaften. Der Umsatzzuwachs eines bestimmten Zeitraums muß deshalb nicht allein auf den Werbemaßnahmen der laufenden Periode beruhen.

Oft ist die Werbebudgetierung gar nicht darauf gerichtet, ein bestimmtes Umsatzziel in der Planperiode zu erreichen. Der Unternehmer verbindet mit der Etataufstellung auch langfristige, über die unmittelbare Zukunft hinausgehende Überlegungen. So meint Rothschild von der oligopolistischen Reklamepolitik: "Das Werbebudget zeigt keine Tendenz, sich jenen Gleichgewichtspunkten zwischen Grenzerträgen und Grenzkosten zu nähern, die wir in den Lehrbüchern antreffen. Und zwar nicht deshalb, weil den Oligopolisten die notwendigen Unterlagen fehlen (das spielt natürlich auch eine wichtige Rolle), sondern weil ihre Reklame ebenso sehr der Vorbereitung künftiger Schlachten dient, wie dem Versuch, die unmittelbaren Profite zu steigern"¹²³⁾.

Diese Überlegung ist auch für das Monopol zutreffend, wenn man 'künftige Schlachten' auf künftige Absatz- und

122) Vgl. S. 49.

123) Rothschild, Kurt W., "Price Theory and Oligopoly", in: The Economic Journal, Bd. 57 (1947), abgedruckt mit dem Titel "Preistheorie und Oligopol", in: Ott, Alfred Eugen (Hrsg.), Preistheorie, a.a.O., S.367 f.

Gewinnverbesserungen reduziert. Die Gleichgewichtsbedingungen der statischen Analyse sind unzureichend, weil die Unternehmer in der Praxis die Wirkungen der Werbung im Zeitablauf beachten müssen¹²⁴⁾.

Die Wirkungsdauer einer Werbemaßnahme ist im Einzelfall ganz unterschiedlich und hängt von einer Vielzahl von Faktoren ab. Zu denken ist insbesondere an die Dauer und Intensität der Werbeimpulse, die von verschiedenen Werbeträgern, Werbemitteln, der Gestaltung der einzelnen Mittel, der kumulierenden Wirkung ihrer Kombination und auch dem angepriesenen Produkt ausgehen¹²⁵⁾. Erhöht der Monopolist beispielsweise die Werbung in der Planperiode für ein dauerhaftes Konsumgut, wie etwa Kühlschränke oder Fernsehapparate, so kann der auf dieser Werbung beruhende zusätzliche Umsatz in der gleichen Periode lediglich "von der Zukunft geliehen sein"¹²⁶⁾.

124) Zeuthen, *Economic Theory and Method*, a.a.O., S. 274, meint im Anschluß an seine Gleichgewichtsanalyse "... a static consideration of equilibrium does not suffice. The distribution in time of expenditure and revenue, interest, risk etc. must be taken into consideration".

Keirstead zum gleichen Problem: "One cannot surely define the equilibrium position as that which is determined by marginal costs and marginal revenues within a model from which all temporal changes in the way of alterations in the technical coefficients of production, or tastes or desires of the consuming public, are excluded,..." Keirstead, Burton Seeley, a.a.O., S. 49 f.

125) Vgl. auch Dean, Joel, "Cyclical Policy on the Advertising Appropriation", a.a.O., S. 269.

126) Vgl. Forrester, Jay W., "Advertising: A Problem in Industrial Dynamics", in: *Harvard Business Review*, Bd. 37 (1959), S. 104 f.
Forrester untersucht auch andere zeitliche Verschiebungen, zum Beispiel muß sich eine höhere Werbung nicht in einer kurzfristigen Absatzsteigerung des Produzenten auswirken, weil die Läger des Einzel- und Großhandels die größere Nachfrage auffangen. Diese Fragen wurden auch eingehend untersucht von Jastram, Roy W., "A Treatment of Distributed Lags in the Theory of Advertising Expenditure", in: *Journal of Marketing*, Bd. 20 (1955/56), S. 36 ff.

Potentielle Nachfrager kaufen das von ihnen sowieso gewünschte Gut wegen der stärkeren Werbung nur früher, in den folgenden Perioden entsteht eine Nachfragelücke, weil sie ihre Bedarfsdeckung vorverlegt haben. Die kurzfristige Absatzsteigerung gibt dem Monopolisten also kein zutreffendes Bild über den Erfolg seiner Werbung im Hinblick auf das Gewinnmaximierungsziel.

Beobachtungen in der Praxis bestätigen, daß die Unternehmen auch dann ihre Werbung nicht einschränkten, wenn sie keine Absatzsorgen hatten. So hielten zum Beispiel die amerikanischen Stahlproduzenten die Werbung während und nach dem Zweiten Weltkrieg aufrecht, obwohl ihre Produkte wegen großer Knappheit rationiert werden mußten¹²⁷⁾. Die wichtigste Ursache für dieses Verhalten ist in der Berücksichtigung langfristiger Werbewirkungen zu suchen.

Die Konsequenz für die Theorie kann eigentlich nur darin bestehen, die Werbung quasi als Investition aufzufassen und von kurzfristig-statischen zu dynamischen Modellen überzugehen. Das ist zum Beispiel auch von Brems und Nerlove-Arrow auf marginal-theoretischen Ansätzen aufbauend versucht worden¹²⁸⁾. Diese Modelle bieten der Praxis jedoch auch keine größere Hilfe, denn je länger der relevante Zeitraum ist, um so geringer sind die Möglichkeiten, wegen der unzureichenden Erfolgsmessung Prognosen über die voraussichtliche Umsatzwirkung alternativer Werbebudgets aufzustellen.

127) Vgl. Tull, Donald S., "The Carry-over Effect of Advertising", in: Journal of Marketing, Bd. 29 (1965), S. 46 ff.

128) Vgl. Brems, Hans, Product Equilibrium under Monopolistic Competition, a.a.O., S. 116 ff.
Nerlove, Marc und Arrow, Kenneth J., "Optimal Advertising Policy under Dynamic Conditions", a.a.O., S. 129-142.
Siehe auch Parthey, Heinz-Georg, a.a.O., S. 189 ff;
Edler, Folkard, a.a.O., S. 213 ff.

3. Gewinnmaximierung als Werbeziel

Wegen der Ungewißheit über die Nachfragerreaktion ist es den Unternehmern nicht möglich, sich die von der Theorie vorgeschlagenen Kosten- und Ertragskurven abzuleiten und das Gewinnmaximum zu bestimmen. Auf empirische Untersuchungen gestützt, gelangte auch die Wissenschaft zu der Erkenntnis, daß im Wirtschaftsprozess oft andere Ziele den Vorrang zu haben scheinen. So meint Erich Schneider: "Ganz abgesehen davon, daß eine Wirtschaftsplanung mit dem Ziel, für die einzelne Wirtschaftsperiode das Gewinnmaximum zu erreichen, bei unvollkommener Marktübersicht praktisch so schwer durchführbar ist, daß sie in der Praxis kaum nachweisbar sein dürfte, so zeigt die Erfahrung, daß die anbietenden Unternehmen bei der Aufstellung ihrer Wirtschaftspläne von ganz anderen Zielsetzungen ausgehen ..."¹²⁹⁾. Als solche Zielsetzungen sind insbesondere das kaum quantifizierbare Sicherheitsstreben unter Einschluß eines "befriedigenden Gewinns" genannt worden¹³⁰⁾. Die Diskussion im Anschluß an die Veröffentlichung der Untersuchungen von Hall und Hitch¹³¹⁾ hat jedoch ergeben, daß solche Zielvorstellungen und die damit verbundenen Planungsmethoden keine generelle Abkehr vom marginalen Denken bedeuten¹³²⁾. Nur

129) Schneider, Erich, "Zielsetzung, Verhaltensweise und Preisbildung", in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, Bd. 157 (1943), wiederabgedruckt in Ott, Alfred (Hrsg.), Preistheorie, a.a.O., S. 35.

130) Vgl. Kaysen, Carl, "A Dynamic Aspect of the Monopoly Problem", in: The Review of Economics and Statistics, Bd. 31 (1949), S. 109 ff.
Jastram, Roy W., "Advertising Outlays under Oligopoly", a.a.O., S. 107.

131) Vgl. Hall, R.L. und Hitch, C.J., Price Theory and Business Behavior, in: Oxford Economic Papers, No. 2 (1939); wiederabgedruckt in: Oxford Studies in the Price Mechanism, Oxford 1951, S. 107 - 138.

132) Vgl. hierzu zum Beispiel: Machlup, Fritz, "Marginal Analysis and Empirical Research", in: The American Economic Review, Bd. 36 (1946), S. 519-554.
Schneider, Erich, "Der Realismus der Marginalanalyse in der Preistheorie", in: Weltwirtschaftliches Archiv, Bd. 73 (1954 II), S. 38 - 58.

ist es in praxi eben nicht möglich, den Periodengewinn in der von der Theorie abgeleiteten Exaktheit zu planen. Man wird jedoch nicht fehlgehen, wenn man das von uns schon im 3. Abschnitt des 1. Kapitels betonte Ziel einer langfristigen Steigerung der Gewinne als auch heute weitverbreitet unterstellt. Die Höhe des Werbebudgets für die kommende Periode wird die Unternehmensleitung in Zusammenarbeit mit ihrer Werbeabteilung jedoch kaum unmittelbar in Abhängigkeit vom Gewinn festlegen. Wenn sie nicht überhaupt nach der in der Realität weitverbreiteten Übung verfährt, das Budget als Prozentsatz vom Umsatz oder einer ähnlichen Größe zu bestimmen, womit sie das Pferd vom Schwanz her aufzäumt¹³³⁾, geht die Werbeplanung regelmäßig von anderen, speziellen Zielen aus¹³⁴⁾. Im System der betrieblichen Gesamtplanung mit ihren großen Bereichen Beschaffung, Produktion, Finanzierung, Absatz bildet die Werbeetatisierung nur einen Teil der Absatzplanung. Für jeden Bereich sind unter Berücksichtigung der gesamtbetrieblichen Gewinnerzielungsmaxime eigene Zwischenziele zu formulieren, die dann in bezug auf die Aktionsparameter beispielsweise des Absatzsektors nochmals in Form von Unterzielen verfeinert werden können. Es entsteht so eine Zielhierarchie in mehreren Stufen, die erlaubt, auch für die Planung einzelner Instrumente der Unternehmenspolitik konkrete Zwischenziele als Entscheidungsgrundlage anzunehmen¹³⁵⁾. Die Werbeplanung ist ein integrierter Bestandteil der Gesamtplanung, sie setzt sich eigenständige Ziele, die dem übergeordneten Zweck der Unternehmenspolitik nicht entgegenstehen sollen.

Diese Ziele der Werbeplanung können in sogenannte ökonomische und nicht-ökonomische aufgliedert werden¹³⁶⁾. In Abhängigkeit von der Marktphase¹³⁷⁾ bestehen ökonomische

133) Vgl. Dean, Joel, "How Much to Spend on Advertising", a.a.O., S. 74.

134) Vgl. Kuehn, Alfred A., "Models for the Budgeting of Advertising", a.a.O., S. 127.

135) Vgl. Korndörfer, Wolfgang, a.a.O., S. 91 ff.

136) Vgl. Behrens, Karl Chr., Absatzwerbung, a.a.O., S. 106ff.

137) Siehe S. 26 ff.

Ziele beispielsweise in der Einführung eines neuen Produkts, der Erhöhung des Marktanteils oder des Umsatzes um einen bestimmten Prozentsatz oder lediglich der Erhaltung der Marktstellung. Solche Ziele nimmt in jüngerer Zeit oft die mathematische Entscheidungsforschung an. Die Ansätze für ein Modell mit dem Ziel der Umsatzausdehnung beschreibt beispielsweise Gutenberg¹³⁸⁾. Derartige Programmierungsmodelle für die Werbebudgetierung sind in der Regel logisch und mathematisch einwandfrei konzipiert, jedoch ergeben sich wiederum Schwierigkeiten der Anwendung wegen ihres teilweise immer noch beträchtlichen Abstraktionsgrades und vor allem wegen der Quantifizierung der eingesetzten Parameter¹³⁹⁾.

Soweit die Zielmethode verwandt wird, sind in der Praxis die nichtökonomischen Planungsziele verbreiteter. Nicht der gewünschte Erlös- und Absatzmengeneffekt bildet die Grundlage der Budgetierung, sondern man bestimmt die Höhe der Werbungskosten nach der geplanten psychologischen Einwirkung auf die potentiellen Abnehmer, die erst später zum Kaufentschluß führen soll. Ganz einfach ausgedrückt, soll die Werbung erst die Nachfrage vorbereiten, sie wirkt quasi auf die ersten drei Faktoren der AIDA-Regel (attention, interest, desire) ein, plant jedoch die eigentliche ökonomische Aufgabe, den Absatz des Produkts, nicht¹⁴⁰⁾. Die Budgetfixierung geht zum Beispiel von dem

138) Gutenberg, Erich, "Zur Theorie der Werbung", in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, Bd. 178 (1965), S. 212 - 218.
Vgl. auch Vidale, M.L. und Wolfe, H.B., a.a.O., S. 357 ff., Kuehn, Alfred A., "A Model for Budgeting Advertising", a.a.O., S. 315 ff.

139) Vgl. Korndörfer, Wolfgang, a.a.O., S. 227 ff.

140) Natürlich spielen hier auch wieder die im vorigen Abschnitt besprochenen zeitlichen Überlagerungen eine Rolle. Die kurzfristige, nicht ökonomische Werbeplanung soll durch Kumulierung der Impulse später zu Käufen führen.

Ziel aus, den Bekanntheitsgrad eines Markenartikels bei potentiellen Nachfragern von 60 auf 70% zu erhöhen. Ähnliche Ziele der Werbung sind die Information über verschiedene Anwendungsmöglichkeiten des Produkts oder der Abbau psychologischer Hemmungen und emotionaler Voreingenommenheiten, die mögliche Verbraucher vom Kauf abhalten. Auch mag die Werbung darauf zielen, im Bewußtsein des Käufers das eigene Produkt von Substitutionsgütern stärker zu unterscheiden. Die scheinbare Produktdifferenzierung dient jetzt vielleicht dem absatzpolitischen Teilziel einer späteren Preisdifferenzierung¹⁴¹⁾. Mit Hilfe demoskopischer Befragungsmethoden kann das Unternehmen den Erfolg der auf ein nichtökonomisches Ziel gerichteten Werbung (zum Beispiel Aufmerksamkeitswirkung der Anzeigen, Bekanntheitsgrad des Produkts) nach Behrens in vielen Fällen besser kontrollieren als die Auswirkung auf den Umsatz - oder gar Gewinn¹⁴²⁾.

Die Unterziele der Werbeplanung sind also oft viel begrenzter, als es in den preistheoretischen Modellen unterstellt ist. Eine lediglich die psychologische Beeinflussung potentieller Nachfrager bezweckende Werbepolitik ist durchaus mit langfristiger Gewinnsteigerung als übergeordnetem Ziel des Unternehmens vereinbar. Jedoch läßt sich dieses Gewinnmaximum dann nicht anhand einer einfachen Verschiebung kurzfristiger, werbeabhängiger Erlös- und Kostenkurve ableiten.

141) Ein oft zitiertes Beispiel ist Bayers Aspirin, dessen Preis in den USA fünfmal so hoch war, wie identische Nichtmarkenware, siehe Benham, Frederic, Economics, 5. Aufl., London 1957, S. 311.

142) Vgl. Behrens, Karl Christian, Absatzwerbung, S.106. Derselbe, Demoskopische Marktforschung, 2. Aufl., Wiesbaden 1966, insbes. S. 16 ff.

4. Monopolbegriff

Monopole mit den eingangs dieses Kapitels definierten und dann in der folgenden Analyse unterstellten Eigenschaften sind in der Wirtschaftswirklichkeit fast nie anzutreffen. Wir nahmen ein autonom planendes Unternehmen an, das praktisch wie in einem Treibhaus durch gläserne Wände von seiner Umwelt - sprich Substitutionsgüterkonkurrenz - isoliert ist. Eine solche monopolistische Stellung ist vielleicht nur aufgrund staatlicher Eingriffe vorstellbar. Aber mit der behördlichen Konzession sind dann in der Regel Einschränkungen des Erwerbstrebens zur Auflage gemacht. Auch das Entwicklungsmonopol über die Patentierung einer bedeutenden Erfindung hat meistens nur eine sehr kurze Lebensdauer, denn es gelingt der Konkurrenz oft, ähnliche Güter auf den Markt zu bringen, ohne die rechtlichen Bestimmungen zu verletzen. Die sogenannten Monopole der Praxis müssen deshalb regelmäßig den potentiellen Wettbewerb neuer Anbieter und die Beziehungen zu entfernteren Substitutionsgütern in ihrer Absatzplanung berücksichtigen.

In den Wirtschaftszweigen mit intensiver Reklame sind jedoch oligopolistische, und zum Teil auch polypolistische Marktstrukturen vorherrschend. In diesen Marktstrukturen ist die Reaktion der Nachfrage noch viel schwieriger abzuschätzen, weil der Werbeerfolg nicht nur vom Budget und den anderen kontrollierbaren Aktionsparametern des eigenen Unternehmens abhängt, sondern auch von den nicht kontrollierbaren Variablen der Konkurrenten¹⁴³⁾. Die anderen Anbieter können ihr Werbebudget (und die sonstigen Absatzparameter) autonom oder in Reaktion auf die Planung des betrachteten Unternehmens verändern. Es erscheint jetzt als noch unwahrscheinlicher, die von der

143) Siehe auch Sherrard, Alfred, a.a.O., S. 138: "The determination of marginal revenue under monopolistic competition may be quite impossible since it depends not only on the preferences of customers (which may be changed in unpredictable ways by advertising or product variation) but also in the actions of rival sellers ..."

Theorie unterstellte Umsatzvariation der Werbebudgetveränderung hinreichend genau zuschreiben zu können. Unter dieser Annahme sind zum Beispiel von Chamberlin, Soucey und Brems¹⁴⁴⁾ Modelle entwickelt worden.

Weil wir uns nicht primär fragen, wie ein Anbieter seine Absatzpolitik optimal gestaltet, sondern allgemeiner die Beziehungen zwischen Werbung und Marktstruktur untersuchen wollen, erscheint es weniger zweckmäßig, eine auf weithin wirklichkeitsfernen Prämissen aufbauende Gleichgewichtsanalyse von der einzelwirtschaftlichen Monopolbetrachtung auf realistischere, aber gleichfalls kompliziertere Marktstrukturen zu übertragen. Dorfman - Steiner bezeichnen ihre ausgezeichnete Analyse lediglich als Hilfe für ein Durchdenken der Zusammenhänge und meinen zum Abschluß: "There are good grounds for doubting the economic significance of the whole business of writing down profit functions (or drawing curves) and finding points of zero partial derivatives (or graphical points of tangency)"¹⁴⁵⁾. Statt einer Ausdehnung der Gleichgewichtsanalyse auf die polypolistische und oligopolistische Konkurrenz soll deshalb im folgenden die Beziehung zwischen Werbung und Marktstruktur in einem umfassenderen Zusammenhang gesehen werden. Wir akzeptieren damit zum Teil jene Vorschläge, die J.M. Clark gemacht hat¹⁴⁶⁾, um die Wettbewerbstheorie näher an die Verhaltensweisen der Wirtschaftssubjekte in der Realität heranzuführen.

-
- 144) Vgl. Chamberlin, Edward, *The Theory of Monopolistic Competition*, a.a.O., S. 149 ff.
Soucey, R.D., "Group Equilibrium with Selling Costs Variable", in: *Review of Economic Studies*, Bd. 6 (1938-39), S. 222 ff.
Brems, Hans, *Product Equilibrium under Monopolistic Competition*, a.a.O., S. 220 ff.
Siehe auch: Blöchliger, Carlherrmann, *Die theoretische Bestimmung der Reklame*, Diss. Zürich, Winterthur 1959, S. 37 ff., Edler, Folkard, a.a.O., S. 191 ff.
- 145) Dorfman, Robert und Steiner, Peter O., a.a.O., S. 836.
Vgl. auch Machlup, Fritz, a.a.O., S. 459.
- 146) Vgl. Clark, John Maurice, "Competition-Static Models and Dynamic Aspects", a.a.O., S. 450 ff. Derselbe, *Competition as a Dynamic Process*, Washington 1963.

DRITTES KAPITEL

Polypolistische Konkurrenz und Werbung

1. Abschnitt

Werbung in einem Polypol auf vollkommenem Markt

Ein Polypolist bietet auf einem vollkommenen Markt ein homogenes Gut an, das heißt, sein Produkt genießt bei den Nachfragenden gegenüber dem Angebot anderer Unternehmen keine Präferenzen irgendwelcher Art¹⁾. Er ist Polypolist, wenn sein Angebot im Vergleich zur Ausdehnung des gesamten Marktes sehr klein ist, und er deshalb die Überzeugung hat, keinen Einfluß auf die Absatzpolitik anderer Anbieter ausüben zu können; genauso wie Aktionen einzelner Konkurrenten seiner Geschäftstätigkeit keinen Abbruch tun. Wegen der völlig indifferenten Haltung der Nachfrager gegenüber allen Angeboten spielt sich am Markt ein einheitlicher Preis ein. Diesen Preis meint der einzelne Polypolist wegen seines zu geringen Marktanteils nicht beeinflussen zu können. Würde ein Anbieter isoliert seinen Preis über den Marktpreis erhöhen, verlöre er jeglichen Absatz. Senkt er ihn unter den herrschenden Marktpreis, kommt auf ihn die gesamte Nachfrage zu, die er jedoch wegen seiner begrenzten Kapazität nicht befriedigen kann. Im vollkommenen Polypol handelt der Anbieter also rational, wenn er den Marktpreis als Datum in seinen Wirtschaftsplan einsetzt²⁾ und versucht, die Menge gewinnmaximal anzupassen. Der einzelne Polypolist unterstellt hierbei regelmäßig, daß sein Absatz keinen Beschränkungen unterliegt, die Nachfrage also unendlich elastisch ist.

Diese Marktstruktur kann nur erhalten bleiben, wenn die Polypolisten ihre Kapazitäten nicht entsprechend der vom einzelnen als unbegrenzt betrachteten Absatzmöglichkeiten

1) Zum Begriff des vollkommenen Marktes vgl. Stackelberg, Heinrich von, Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, a.a.O., S. 219 ff.

2) Vgl. Eucken, Walter, "Grundlagen", a.a.O., S. 96.

ausdehnen. Die optimale Unternehmensgröße muß relativ zur Größe des Gesamtmarktes sehr klein sein, die langfristigen Grenzkosten steigen frühzeitig an. "Sinkende Grenzkosten, vollkommenes Polypol und gewinnstrebiges Verhalten sind miteinander unvereinbar"³⁾.

Unsere Frage lautet, welche Anwendungsmöglichkeiten für die Werbung in der hier nur ganz knapp skizzierten Marktstruktur bestehen. In diesem Zusammenhang fassen wir den Begriff "Polypol auf vollkommenem Markt" nicht ganz so streng auf, wie er in der Regel im Rahmen der Theorie einer "vollständigen Konkurrenz" verstanden wird. Zwar bleiben die Annahmen über die grundlegenden Eigenschaften der Marktform: Vielzahl von Anbietern, Homogenität der gehandelten Güter und die bei Gewinnstreben sich aus beiden Kriterien zwangsläufig ergebende Verhaltensweise bestehen, jedoch ist es nicht zweckmäßig, auch den statischen Charakter des Modells vollständiger Konkurrenz beizubehalten. Weil Werbemaßnahmen und insbesondere die entsprechende Reaktion der Nachfrage auf diese Maßnahmen nur im Zeitablauf möglich sind, wird von der Bedingung einer unendlichen Reaktionsgeschwindigkeit abgesehen. Aus dieser Annahme folgt dann auch statt vollkommener Voraussicht die Ungewißheit der Marktteilnehmer über zukünftige Ereignisse. Werbung im vollkommenen Polypol ist auf zwei Wegen möglich. Entweder macht ein Unternehmer isoliert von ihr Gebrauch, oder alle Marktteilnehmer werben gemeinsam.

1. Werbung als Absatzinstrument des einzelnen Unternehmens

Das einzelne Unternehmen im vollkommenen Polypolmarkt kann mit Werbemaßnahmen seine Lage nicht verbessern. Weil die Nachfrager bei vollständiger Markttransparenz über die möglichen Bezugsquellen genauestens im Bilde sind, ist es für ein Unternehmen unsinnig, Werbekosten aufzuwenden, denen weder über Mengen- noch Preiseffekte Ertragsverbesserungen gegenüberstehen. Dem umfassend informierten

3) Machlup, Fritz, "Polypol", in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Band 8, Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1964, S. 409.

Kunden kann die Werbung nichts Neues sagen und aufgrund der vollständigen Transparenz bleiben nicht zutreffende Werbeargumente und -behauptungen ohne Wirkung⁴⁾. Es ist einem Polypolisten also unmöglich, durch Werbung von seinen Konkurrenten Nachfrage abzuziehen. Auch um Nachfrage von anderen Märkten zu gewinnen, lohnt sich die Werbung für das Einzelunternehmen nicht. In diesem Fall unterstellen wir nicht vollständige Markttransparenz für die Abnehmer auf den verschiedenen vollkommenen Märkten, was sich nach Zeuthen vorübergehend mit den sonstigen Vollkommenheitsbedingungen vereinbaren läßt⁵⁾. Weil die Werbung unter Umständen die Transparenz auf dem betrachteten Markt verbessert, fragen die Abnehmer ceteris paribus hier mehr nach. Wegen der übrigen Homogenitätsfaktoren verteilt sich diese zusätzliche Nachfrage jedoch gleichmäßig auf alle Polypolisten. Der isoliert werbende Anbieter trägt die gesamten Kosten, gewinnt wegen seines minimalen Marktanteils aber nur einen Bruchteil der zusätzlichen Nachfrage. Die Werbung lohnt sich für ihn nicht, zumal er mit einer nur infinitesimalen Preissenkung die gesamte Nachfrage seines Marktes an sich ziehen könnte. Weil ein Polypolist auf vollkommenem Markt zum Marktpreis ohnehin beliebig große Mengen verkaufen kann, ist nicht einzusehen, warum er von Werbung Gebrauch machen sollte. Werbemaßnahmen wären nur dann zweckmäßig, wenn sie ihm erlaubten, zu einem den Marktpreis übersteigenden Preis zu verkaufen. Dann verschafft die Werbung dem einzelnen Polypolisten bei den Nachfragern spezifische Präferenzen. Dies wird auf Konsumgutmärkten eher möglich sein als bei Produktionsgütern, weil die Nutzenschätzungen zuvor als homogen angesehener Waren bei Konsumenten leichter subjektiv beeinflusbar sind. Mit dieser Wirkung zerstört die Werbung aber die bestehende Marktstruktur, sie wandelt die nahezu vollständige Konkurrenz um zu einem Polypol auf unvollkommenem Markt.

4) Vgl. Sundhoff, Edmund, "Über die Beziehungen zwischen Marktform und Werbung", in: Betriebsökonomisierung, Festschrift für Rudolf Seyffert, Köln und Opladen 1958, S. 61.

5) Dieser Ansicht stimmt Ott zu. Vgl. Marktform und Verhaltensweise, a.a.O., S. 23 f.

2. Gemeinsame Reklameaktionen der Anbieter (Gemeinschaftswerbung)

Während in der Literatur Übereinstimmung herrscht, daß unter den Bedingungen des vollkommenen Marktes die isolierte Werbung eines Polypolisten sinnlos ist⁶⁾, vertritt man neuerdings häufig die Meinung, es sei für alle Polypolisten auch auf vollkommenem Markt günstig, gemeinsam zu werben⁷⁾. Durch kollektive Werbeaktionen ließe sich die Lage der Anbieter auf dem betrachteten Markt verbessern, weil die Konsumenten weniger sparen oder ihre Nachfrage in anderen Branchen einschränken. Diese These soll etwas untersucht werden.

In der Ausgangslage haben alle Polypolisten ihre Kapazitäten an die Nachfrage optimal angepaßt, sie setzen jene Menge ab, bei der Preis und Grenzkosten übereinstimmen⁸⁾. Die Gemeinschaftswerbung soll nun eine Erhöhung der Gesamtnachfrage zur Folge haben, die sich gleichmäßig auf alle Polypolisten verteilt. Die horizontale Absatzgerade jedes einzelnen Anbieters wird um den gleichen Betrag parallel nach oben verschoben. Jeder Polypolist kann seine bisherige Absatzmenge zu diesem höheren Preis verkaufen, der Marktpreis ist gestiegen.

- 6) Vgl. zum Beispiel Braithwaite, Dorothea, "The Economic Effects of Advertisement", a.a.O., S. 28.
Chamberlin, Edward H., The Theory of Monopolistic Competition, a.a.O., S. 72, 127 ff.
Robinson, Joan, The Economics of Imperfect Competition, a.a.O., S. 167.
Stigler, George J., The Theory of Price, 1. Aufl., a.a.O., S. 222.
Behrens, Karl Christian, "Absatzwerbung in betriebswirtschaftlicher Sicht", a.a.O., S. 259.
- 7) Siehe Eisermann, Gottfried, "Werbung und Wettbewerb", a.a.O., S. 260 ff.
Behrens, Karl Christian, Absatzwerbung, a.a.O., S. 24, hält Gemeinschaftswerbung für oft zweckmäßig; Krelle, Wilhelm, a.a.O., S. 402, meint, "... eine Gemeinschaftsreklame aller Firmen zur Ausweitung der Gesamtnachfrage (liegt) in aller Interesse".
- 8) Weil die Autoren bei ihren Überlegungen Gewinnmaximierung als Verhaltensweise der Unternehmer unterstellen, müssen wir diese Annahme ebenfalls machen.

Nunmehr passen alle Firmen ihre Absatzmenge entsprechend der Anlagenauslastung auf dem ansteigenden Ast ihrer kurzfristigen oder langfristigen Grenzkostenkurve an den neuen Preis an. Die Angebotsmenge steigt, und der Marktpreis wird wiederum sinken, weil sich der von der Werbung hervorgerufene Nachfrageüberhang vermindert. Der sich einspielende Preis möge aber noch beträchtlich über dem Ausgangspreis liegen. Für die Polypolisten ist die Gemeinschaftswerbung jedoch nur dann vorteilhaft, wenn die höheren Erlöse die Kostensteigerungen überkompensieren, die sich aus den Zahlungen an den Verband oder die Innung ergeben, die die Werbung für alle Anbieter durchführt. Ist die Nachfragewirkung stärker als die Steigerung der Durchschnittskosten, erzielen alle Polypolisten einen höheren Gewinn, die Gemeinschaftsreklame wäre vorteilhaft.

In der Regel können sich die Polypolisten auf einem vollkommenen Markt jedoch dieser werbebedingten Gewinnsteigerungen nur für kurze Zeit erfreuen. Die übernormalen Profite machen außenstehende Unternehmer auf die Branche aufmerksam und bilden Anreiz genug, in den Markt einzudringen. Diese Unternehmer werden neue Produktionsstätten errichten, und ihr zusätzliches Angebot befriedigt die von der Reklame geschaffene Übernachfrage. Daraufhin fällt der Marktpreis, die Gewinne der Polypolisten gehen wieder auf jenes Ausgangsniveau zurück, das für Außenstehende keinen Anreiz bietet, in die Branche einzutreten. Die Initiatoren der Gemeinschaftswerbung konnten die Früchte ihrer Nachfragekreation nur für kurze Zeit genießen. Haben die newcomers den Marktpreis auf die ursprüngliche Höhe gesenkt, stehen die Eingesessenen langfristig sogar schlechter als zuvor da, weil ihre Durchschnittskosten um den fixen Reklamebeitrag gestiegen sind. Die eigentlichen Nutznießer der Werbung auf vollkommenen Märkten sind die Neulinge, die ohne Mühen im Markt Fuß fassen konnten und jetzt ceteris paribus sogar besser als die Eingesessenen verdienen, weil sie sich an der Werbekampagne gar nicht beteiligen.

Erkennen die Polypolisten die Erfolglosigkeit ihres Bemühens, den Marktpreis über seine normale Höhe anzuheben, werden sie bestrebt sein, die sie jetzt einseitig belastenden Werbekosten zu streichen. Die Verminderung oder Aufgabe der Gemeinschaftswerbung ist aber ein zweiseitiges Schwert. Die nur von der Reklame angezogene Nachfrage geht unter Umständen im Zeitablauf wieder zurück. Wegen der newcomers ergibt sich dann ein Überangebot, das zum Absinken des Marktpreises unter das Ausgangsniveau, damit zur Reduzierung der Gewinne führt und möglicherweise sogar einen Teil der Polypolisten über Verluste zum Ausscheiden zwingen kann. Bei ursprünglich hinreichendem Faktorangebot muß es sich bei diesen submarginalen Firmen keineswegs um die Marktneulinge handeln.

Auf einem vollkommenen Markt wirkt sich also eine gemeinsame Werbung für die Beteiligten kaum vorteilhaft aus. Der Anreiz für die Unternehmer, gemeinsam zu werben, wird nach solchen Erfahrungen gering sein. Nur wenn man die (für den vollkommenen Markt irrealen) Annahme hoher Zugangsbarrieren macht, kann eine Gemeinschaftswerbung im vollkommenen Polypol sinnvoll sein.

Eine andere Frage ist, ob kollektive Reklameaktionen überhaupt mit den Bedingungen dieser Marktform vereinbar sind. Für den Parameter Absatzwerbung ist jedenfalls an die Stelle der konkurrenzmäßigen eine monopolistische Verhaltensweise getreten. Dieses Übereinkommen mag dann leicht zu weitergehenden Absprachen führen, womit die Marktstruktur des vollkommenen Polypols aufhört zu bestehen⁹⁾.

In der Wirtschaftswirklichkeit kommt ein Polypol auf vollkommenem Markt höchst selten vor. Man nennt in der Regel Welthandelsgüter, wie bestimmte landwirtschaftliche Produkte, die meistens über Börsen gehandelt werden. In der Landwirtschaft mag sich auch der einzelne Bauer manchmal in der Stellung eines Polypolisten auf relativ homogenem Markt befinden, wenn er beispielsweise seinen Spargel,

9) Vgl. Krelle, Wilhelm, a.a.O., S. 402.

Kartoffeln oder Salatköpfe bestimmter Qualität zur gleichen Zeit zusammen mit den Bauern der Umgebung einer zentralen landwirtschaftlichen Absatzgenossenschaft anbietet. Hier wäre es sinnlos, etwa durch Werbung spezielle Präferenzen gewinnen zu wollen.

2. Abschnitt

Werbung im unvollkommenen Polypol

1. Werbepolitik im herkömmlich definierten Polypol

Der Polypolist auf unvollkommenem Markt sieht sich aufgrund besonderer Präferenzen, die sein Produkt bei den Nachfragern genießt, einer geneigten Preis-Absatz-Kurve gegenüber. Er muß den Preis nicht als Datum vom Markt nehmen, sondern kann ihn von sich aus bestimmen. Auf seine absatzpolitischen Maßnahmen reagieren andere Anbieter nicht, weil sich die Wirkungen bei den vielen Marktteilnehmern zerstreuen und bei jedem einzelnen unterhalb der Schwelle der Fühlbarkeit (Krelle) bleiben. Der einzelne Polypolist erwartet deshalb auch keine Reaktionen der Konkurrenten und kann eine unabhängige Politik treiben. Die ausbleibende Reaktion der anderen Anbieter verschafft ihm jedoch nicht die Aktionsmöglichkeiten eines Monopolisten. Zwischen einem Monopol und einem Polypol auf unvollkommenem Markt besteht kein wesensmäßiger, sondern ein graduel-ler Unterschied. Im Monopol ist beispielsweise die Preiselastizität der Nachfrage regelmäßig geringer als diejenige eines einzelnen Anbieters im unvollkommenen Polypol. Erhöht etwa der Polypolist seinen Preis um 10%, so können die Nachfrager auf das Konkurrenzangebot enger Substitutionsgüter ausweichen, wenn ihre Präferenzen für den betrachteten Anbieter nicht größer sind als die ihnen aus der Preiserhöhung erwachsenden Nachteile. Im Monopolfall ist diese Ausweichmöglichkeit nicht gegeben, weil Firmenmarkt und Gesamtmarkt zusammenfallen. Die Kunden müssen den höheren

Preis bezahlen oder auf den Konsum verzichten, beziehungsweise auf entfernte Substitute übergehen. Die Beweglichkeit der Nachfrage ist vom Monopolisten aus gesehen sehr gering oder gleich null, im Polypol hat sie für den einzelnen Anbieter in bezug auf alle anderen Marktteilnehmer einen höheren Wert. Aus diesem Grunde kann der Polypolist keine nahezu autonome, sondern nur eine beschränkt selbstständige Strategie¹⁰⁾ treiben. Nicht die Reaktion einzelner Konkurrenten beengt ihn in seiner Preispolitik, sondern die Preise aller anderen Firmen für vergleichbare Waren. Der Polypolist richtet sich in seiner Preisforderung nach dem Durchschnittspreis der engen Substitutionsgüter, der für seine Absatzpolitik ein Datum darstellt. Seine Absatzfunktion lautet:

$$f(x, p, \bar{p}) = 0.$$

Der Absatz des einzelnen Polypolisten hängt nicht nur von der eigenen Werbung und vom durchschnittlichen Angebotspreis aller Firmen des Marktes, sondern auch von der Werbekostensumme der Branche und ihrer Verteilung auf die Anbieter ab. Die Veränderung des Werbebudgets bei einem Konkurrenten bleibt für jeden Marktteilnehmer unmerklich. Erhöhen sich jedoch die Werbeaufwendungen im Markt insgesamt, d.h. werben alle Firmen proportional mehr, so geht der Absatz des einzelnen Polypolisten bei konstanter eigener Werbung ceteris paribus zurück. Graphisch gesehen verschiebt sich seine Absatzkurve nach links unten. Der umgekehrte Fall tritt ein, wenn die einzelne Firma im Verhältnis zum Branchendurchschnitt mehr Geld für Werbung ausgibt.

Da der Polypolist den Werbekostendurchschnitt seines Marktes nicht beeinflussen kann, setzt er die Konkurrentenwerbung ebenso wie den Durchschnittspreis als Datum in seinen Absatzplan ein. Um wegen dieses Parameters keine unerwünschten Absatzreduzierungen hinnehmen zu müssen, richtet er wohl in der Regel seinen Werbeetat an den Durchschnitts-

10) Vgl. Ott, Alfred E., Marktform und Verhaltensweise, a.a.O., S. 102, 116 f.

kosten der Branche aus. Seine Absatzfunktion hat jetzt implizit die Form:

$$f(x, p, \bar{p}, w, \bar{w}) = 0.$$

Im Polypol auf unvollkommenem Markt werden die Werbeausgaben oft durch ein gewisses Gleichmaß gekennzeichnet sein. Die Anbieter fassen sie nicht als strategische Variable im Konkurrenzkampf auf, vielmehr machen sie von Werbung nur so viel Gebrauch, wie es allgemein üblich ist, und wie es ihnen als notwendig erscheint, um die Nachfrager über ihr Angebot zu informieren. Diese Handlungsweise entspringt den allgemeinen Bedingungen dieser Marktform, in der die Wettbewerbsintensität häufig geringer ist als im Oligopol, wenn man von Koalitionsbildungen absieht¹¹⁾; die Marktteilnehmer fühlen sich eher als Kollegen denn Rivalen¹²⁾. Zudem kann bei ungefähr gleichen Unternehmensgrößen ein einzelner Anbieter in der Regel seine Werbung nicht exzessiv ausdehnen, da es ihm bei normalem Gewinn und Eigenfinanzierung der Werbung an den notwendigen Mitteln fehlt. Von den Marktbedingungen des herkömmlichen Polypols gehen in der Regel deshalb keine Impulse aus, die die Reklame zu einem dominierenden Faktor in der Absatzpolitik machen.

a) Isolierte Aktion eines Anbieters

Ergreift jedoch ein Polypolist die Initiative und dehnt seine Werbeaufwendungen über das übliche Maß in der Branche aus, so verfolgt er damit zwei Ziele:

- 1) Mit der Gewinnung zusätzlicher Präferenzen soll die Nachfragekurve nach rechts oben verschoben werden.
- 2) Wegen der verminderten Elastizität der Nachfrage sollen gleiche Mengen zu höheren Preisen abgesetzt werden können.

¹¹⁾ Vgl. Ott, Alfred E., Marktform und Verhaltensweise, a.a.O., S. 48 f.

¹²⁾ "... his competitors are then "colleagues" to him rather than "rivals". Machlup, Fritz, The Economics of Sellers' Competition, a.a.O., S. 85.

In der Ausgangssituation ist die Lage der Absatzkurve durch das Verhältnis des Werbeaufwands unseres Polypolisten zum Branchendurchschnitt bestimmt; ihre Form hängt ab vom Durchschnittspreis des Marktes und der Stärke der individuellen Präferenzen im Verhältnis zu den Präferenzen, die die Konkurrenten bei den Nachfragern genießen. Geringfügig von den Durchschnittswerten abweichende Parameteränderungen führen wegen der besonderen Kundenbindungen kaum zu größeren Käuferfluktuationen. Erst bei ins Gewicht fallenden Preisänderungen wechseln die Käufer in steigendem Maße ihre Lieferanten. Die von uns unterstellte polypolistische Absatzkurve entspricht ihrem Wesen nach also der Nachfragekurve Gutenbergs¹³⁾. Nur ist sie nicht ganz so streng definiert; statt eines begrenzten, völlig preisautonomen Bereichs, nehmen die Käuferfluktuationen mit wachsender Entfernung vom Durchschnittspreis des Marktes nur immer stärkere Ausmaße an. Genau wie im Falle der Gutenbergschen zweifach geknickten Kurve unterstellen wir hierbei eine besondere Reaktion der Nachfrage im unvollkommenen Polypol, die jedoch die Verhältnisse in der Wirklichkeit nicht schlechter wiedergibt als etwa Chamberlins dd'-Kurve, die unter der Annahme konstanter Nachfrage-

13) Vgl. Gutenberg, Erich, Band II, 8. Aufl., a.a.O., S. 233 ff.

Vgl. derselbe, "Zur Diskussion der polypolistischen Absatzkurve", in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, Bd. 177 (1965), S. 289 ff.

Siehe auch: Willeke, Franz-Ulrich, "Monopolistische und autonome Preisintervalle", in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, Bd. 176 (1964), S. 407 ff.

Kilger, Wolfgang, "Die quantitative Ableitung polypolistischer Preisabsatzfunktionen aus den Heterogenitätsbedingungen atomistischer Märkte", in: Zur Theorie der Unternehmung, Festschrift für Erich Gutenberg, Wiesbaden 1962, S. 269 ff.

Jacob, Herbert, Preispolitik, Wiesbaden 1963, S. 138 ff.

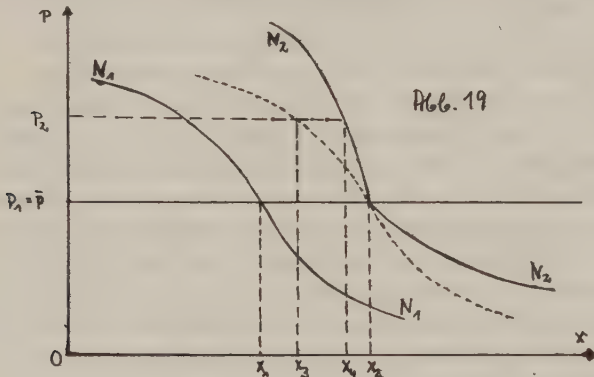
Brandt, Karl, Preistheorie, a.a.O., S. 153 ff.

Auch Ott erkennt diese polypolistische Nachfragekurve grundsätzlich an; vgl. Ott, Alfred E., "Preistheorie", in: Jahrbuch für Sozialwissenschaft, Bd. 13 (1962), S. 1 ff.

Derselbe, "Preistheorie", in: Kompendium der Volkswirtschaftslehre", hrsg. von Ehrlicher, Esenwein-Rothe, Jürgensen, Rose, Band 1, Göttingen 1967, S. 175 ff.

fluktuationen über ihren gesamten Bereich hinweg gezeichnet ist¹⁴⁾.

Gutenbergs polypolistische Absatzkurve ist unter der Annahme gegebener Präferenzen für den einzelnen Anbieter konzipiert. Durch den Einsatz zusätzlicher Werbemittel in Höhe eines bestimmten Betrages A wandeln sich die Präferenzen jedoch, die Absatzkurve des werbeaktiven Anbieters verschiebt sich und verändert ihre Form:



In der Ausgangslage bietet der Polypolist zum Preise p_1 , der mit dem Durchschnittspreis $\bar{p}$ der Branche übereinstimmt, die Menge x_1 an. Mit Hilfe der Werbung gelingt es ihm, seine Absatzkurve nach rechts zu verschieben (gestrichelte Linie), so daß er zum Preise p_1 die Menge x_2 absetzen kann. Die über Reklame für sein Produkt gewonnenen zusätzlichen Käufer mögen einestails von Konkurrenten abgezogen sein; andererseits führt die erhöhte Werbung unter Umständen auch zu einem Bedarf bei Wirtschaftssubjekten, die solche Güter bisher überhaupt nicht nachfragten. Unserem Polypolisten können die Quellen seines Absatzzuwachses gleichgültig sein, weil er den Marktverhältnissen entsprechend in keinem Fall Reaktionen seiner Konkurrenten erwartet.

Die Attraktion neuer Nachfrager findet ihren Ausdruck in der Rechtsverschiebung der Absatzkurve¹⁵⁾; gleichzeitig

14) Vgl. Chamberlin, Edward H., a.a.O., S. 90 ff.

15) Nach unseren Überlegungen im 1. Abschnitt des 2. Kapitels muß diese Verschiebung keineswegs parallel sein.

verändert sich aber auch deren Gestalt. In Höhe des während der Werbeaktion geforderten Preises ergibt sich ein Knick; oberhalb des Preises p_1 wird die Nachfrage unelastischer als zuvor, der untere Ast der Absatzkurve verläuft hingegen jetzt flacher.

Der steilere Anstieg oberhalb des aktuellen Preises beruht darauf, daß die Werbung nicht nur neue Nachfrager anzieht, sondern die bisherigen Kunden noch stärker an das betrachtete Unternehmen fesselt. Die Reklame bestätigt die Nachfrager in ihrer Überzeugung, bei der richtigen Firma zu kaufen, ihre Präferenzen für diesen Polypolisten nehmen noch zu. Im Falle einer Preiserhöhung bleiben sie ihm deshalb treu und wechseln unter Umständen erst bei beträchtlichen Preisdifferenzen zur Konkurrenz objektiv enger Substitutionsprodukte über. Für den werbetreibenden Polypolisten vergrößert sich somit der Bereich relativer Preisautonomie. Wie aus Abb. 19 zu sehen ist, kann er bei einem Preis p_2 nicht nur die Menge x_3 sondern sogar x_4 absetzen.

Im unteren Ast wird die Absatzkurve hingegen elastischer, weil der Polypolist durch seine Werbung einem größeren Kreis potentieller Nachfrager bekannt geworden ist. Bei einem Teil dieser potentiellen Käufer mag entsprechend den im Abschnitt 2,2 des 2. Kapitels beschriebenen Werbewirkungen auch bereits ein besonderes Interesse oder der latente Kaufwunsch nach dem Angebot des reklameaktiven Polypolisten entstanden sein. Senkt diese Firma jetzt den Preis, kann der zusätzliche Kaufanreiz genügen, eine besonders starke Nachfragereaktion auszulösen. Der Polypolist wird in der Regel jenen Preis setzen, von dem er langfristig den größten Gewinn erwartet, was wiederum entscheidend von den Kostenverläufen abhängt. Aus diesem Grunde bildet auch seine begrenzte Kapazität in der Regel eine Schranke für die weitere Ausdehnung der Werbung.

Die Marktform des Polypols bleibt trotz der zusätzlichen Werbung eines Anbieters unverändert, jedoch verschafft die Reklame ihrem Initiator einen größeren monopolistischen

Spielraum. Die Wettbewerbsintensität innerhalb des Polypolmarktes nimmt ab, weil sich die Firma einen mehr oder weniger isolierten Teilmarkt schaffen kann. Die Beweglichkeit der Nachfrage geht zurück, der Gesamtmarkt wird unvollkommener. Das Ziel der Werbung im Polypol ist also, die Kunden enger an sich zu binden und die Vergleichbarkeit mit Konkurrenzangeboten zu vermindern, woraus sich ein Spielraum für Preiserhöhungen über den Durchschnittspreis der Warenklasse ergibt. Auf dem Markt hat sich die Transparenz für die Nachfrager vermindert¹⁶⁾. Wegen der Reklamebeeinflussung wissen die Konsumenten oft nicht, daß sie ein sachlich nahezu identisches Gut bei der Konkurrenz zu einem geringeren Preis kaufen, oder daß sie zum Preis der mit mehr Werbung angepriesenen Ware bereits ein Gut objektiv höherer Qualität erwerben könnten.

b) Werbung einer Anbietergruppe

Im Polypol ist streng zwischen der bisher besprochenen isolierten Aktion eines Anbieters und der Aktion einer ins Gewicht fallenden Gruppe von Marktteilnehmern zu unterscheiden. Führen beispielsweise Polypolisten, die zusammen am Markt einen Anteil von 30% besitzen mögen, zur gleichen Zeit zusätzliche Werbemaßnahmen durch, so läßt sich die Bedingung der Nichtfühlbarkeit dieser Aktion für die restlichen Firmen des Polypolmarktes nicht aufrecht erhalten. Eine derartige gleichzeitige Werbung mag im Polypol ohne Absprache zum Beispiel dadurch zustande kommen, daß ein Werbeträger (regionale Tageszeitung, Fachzeitschrift) den in Frage kommenden Firmen eine vorteilhafte Offerte unterbreitet. In diesem Falle sind die Durchschnittswerbekosten $\bar{W}$ kein Datum mehr, sondern beeinflusbar. Es genügt jetzt nicht, nur die Veränderungen bei den werbeaktiven Polypolisten zu betrachten - sie entsprechen im allgemeinen den obigen Überlegungen -, sondern auch die Wirkung auf die anderen Firmen. Wenn die Gruppenwerbung nicht neue Nachfrage von außen in den Markt zieht, die zum Teil auch

16) Aus der Konsumentensicht besprochen wir diesen Effekt der Werbung bereits ausführlich im Abschnitt 3,3c des 1. Kapitels.

den Nichtwerbenden zugute käme, schwächt sie die Kundenpräferenzen für die werbepassiven Konkurrenten. Ceteris paribus verschieben sich die Absatzkurven dieser Anbieter nach links. Der obere Ast flacht sich ab, weil die Nachfrager bei Preiserhöhungen leichter abwandern, der untere Ast der Absatzkurve verläuft hingegen eher steiler, weil die Nachfrager trotz Preissenkungen nach wie vor bei den werbeintensiven Lieferanten kaufen. Unter der Voraussetzung einer gleichmäßigen Wirkungsverteilung treten also bei allen nichtwerbenden Polypolisten kontraktive Effekte auf. Verkennen sie die Ursachen ihrer Umsatzschrumpfung, oder begegnen sie ihr aus sonstigen Gründen nicht, können die passiven Firmen im Extremfall verdrängt werden. Reagieren sie auf die fühlbaren Absatzeinbußen alle gleichzeitig mit erhöhten Werbeausgaben¹⁷⁾, so besteht in einer grundsätzlich polypolistischen Marktstruktur bei diesen Annahmen für den Absatzparameter Werbung eine dyopolistische Verhaltensweise. Generell bleibt die polypolistische Konkurrenzbeziehung bestehen. Zwischen Firmen innerhalb der beiden Gruppen ist sie ceteris paribus gleich, zwischen nicht zur gleichen Gruppe gehörenden Firmen hingegen unterschiedlich. Beispielsweise wirkt sich die isolierte Preissenkung eines werbeaktiven Polypolisten jetzt bei Firmen der zweiten Gruppe mit geringerer Werbung und deshalb geringeren Nachfragepräferenzen tendenziell stärker aus.

Wenn die anfangs nicht werbenden Firmen aber reagieren, so können sie wahrscheinlich zumindest einen Teil des verlorenen Absatzes zurückgewinnen. Dann lohnt sich jedoch für die erste Gruppe die Werbekonkurrenz nicht mehr, da sich die Wirkungen größtenteils ausgleichen, soweit der Werbeerfolg grundsätzlich der gleiche ist und die Gesamtnachfrage auf dem Markt nicht wächst.

17) Auf mögliche Reaktionen und ihre Bestimmungsgründe gehen wir im 4. Kapitel näher ein.

c) Alle Anbieter werben

Dieser Fall einer gleichzeitigen, nicht abgesprochenen Werbeaktion aller Anbieter ist nur schwer vorstellbar; trotzdem ist er für die Preispolitik theoretisch untersucht worden¹⁸⁾. Erhöht jeder Polypolist seine Werbekosten, um zu Lasten der Konkurrenten größere Mengen verkaufen zu können, so werden bei gleicher Qualität der Werbung alle eine Enttäuschung erleben. Im Extremfall bleiben Käuferfluktuationen zwischen den Polypolisten aus, weil sich die Werbewirkungen gegenseitig aufheben. Hierbei ist übrigens nicht unterstellt, daß alle Firmen ihre Reklamekosten um den gleichen Betrag erhöhen. Den verschiedenen Ausgangslagen auf einem unvollkommenen Markt entsprechend, müssen sie soviel an zusätzlichen Werbemitteln einsetzen, daß die Verhältnisse am Markt unverändert bleiben¹⁹⁾. Nur wenn aufgrund der Werbung von anderen Märkten Käufer abgezogen werden können, erhöht sich für den Markt insgesamt die Nachfrage. Es handelt sich um jenen Nachfragezuwachs, den auch der Monopolist mit seiner Werbung erzielt. Eine Rechtsverschiebung der Absatzkurve des einzelnen Polypolisten ist lediglich um jenen Betrag möglich, mit dem er an der Ausdehnung der Branchennachfrage partizipiert. Hatten die einzelnen Polypolisten bei der Erhöhung ihrer Reklameausgaben vor allem mit Nachfragegewinnen zu Lasten der Konkurrenz gerechnet, verstärkt wahrscheinlich der Mißerfolg ihrer Werbung die Neigung, diese Ausgaben zu senken oder jedenfalls nicht weiter zu erhöhen. Die polypolistische Marktform bleibt bei den gemachten Voraussetzungen auf jeden Fall bestehen.

Krelle ist der Ansicht, daß im Polypol wegen der Beweglichkeit der Nachfrage die Reklame insgesamt größer sein wird als im Monopol²⁰⁾. Das ist richtig, solange die Poly-

18) Vgl. die DD'-Kurve bei Chamberlin, die zustande kommt, wenn alle Polypolisten die Preise gleichzeitig proportional erhöhen oder senken, *Theory of Monopolistic Competition*, a.a.O., S. 91. Siehe auch Willeke, Franz-Ulrich, "Monopolistische und autonome Preisintervalle", a.a.O., S. 411 ff.

19) Auch theoretisch wird es kaum möglich sein, die jeweiligen Beträge zu quantifizieren.

20) Vgl. Krelle, Wilhelm, a.a.O., S. 387.

polisten der Illusion erliegen, ihren Konkurrenten mit zusätzlichen Reklameaufwendungen Nachfrage entziehen zu können. Verfolgen jedoch alle Firmen diese Politik - wie im soeben geschilderten Fall - so könnten sie unter Umständen aus ihren Erfahrungen lernen und die Werbung einschränken.

Trotzdem ist für das Polypol insgesamt eine höhere Werbung zu erwarten. Um die Menge des Monopolisten zum gleichen Durchschnittspreis absetzen zu können, müssen die Polypolisten wahrscheinlich mehr Geld für die Werbung ausgeben. Anders ausgedrückt: Mit gleich hohen Reklameaufwendungen kann ein Monopol mehr Nachfrage an sich ziehen, als wenn die Budgetsumme auf die Vielzahl kleiner Polypolisten aufgeteilt und individuell verwandt wird. Im Polypol mit vielen kleinen Etats ist die Werbewirkung geringer, als wenn die potentielle Nachfrage mit großen, zusammengefaßten Beträgen konzentriert angesprochen werden kann²¹⁾. Auf die abgesetzte Einheit entfallen deshalb im Monopol ceteris paribus weniger Werbekosten. Im Polypol wird diese Wirkungssplitterung allerdings vermieden, wenn sich die Marktteilnehmer auf eine Gemeinschaftswerbung einigen. Normalerweise kann jedoch das Monopol eine gegebene Werbekostensumme nachfragewirksamer einsetzen, was natürlich nicht bedeutet, daß es deshalb etwa einer polypolistischen Angebotsstruktur vorzuziehen wäre.

2. Oligopolistisches Werbeverhalten im Polypolmarkt

Das Polypol ist durch das Ausbleiben der Konkurrentenreaktion auf Veränderungen der Absatzparameter eines Marktteilnehmers charakterisiert. Alle Konkurrenten werden von der isolierten Werbeaktion eines einzelnen Polypolisten völlig gleichmäßig betroffen. Die werbende Firma verzeichnet zwar eine fühlbare Absatzsteigerung, die anderen Polypolisten hingegen merken den minimalen Nachfrageentzug gar nicht. Diese für das polypolistische Verhalten entscheidende Annahme von der Gleichmäßigkeit der Wirkungsverteilung auf alle Anbieter scheint jedoch häufig

²¹⁾ Zur Begründung der Größenvorteile in der Werbung vgl. das 4. Kapitel.

unrealistisch zu sein. Kaldor meint bereits 1935, es sei nicht zulässig, für das unvollkommene Polypol eine derartige Wirkungsstreuung zu unterstellen²²⁾. Auch Ryan stützt unsere Ansicht, wenn er schreibt: "This requirement that each product must compete more or less equally with each other product within the group ist the precondition of monopolistic competition that is probably least often fulfilled"²³⁾. Aus den Marktunvollkommenheiten ergeben sich nicht nur individuelle Absatzkurven der einzelnen Polypolisten, sondern ihre absatzpolitischen Aktionen wirken sich auch bei den anderen Anbietern unterschiedlich aus. So ist beispielsweise die Kreuzelastizität der Werbung nicht für alle Firmen gleich und praktisch vom Werte Null, sondern einige Konkurrenten mögen auf die Werbekostenerhöhung des Polypolisten A einen spürbaren Nachfragerückgang feststellen. Bei diesen Polypolisten kann es sich um die räumlich unmittelbar benachbarten Firmen handeln. Innerhalb des polypolistischen Gesamtmarktes besteht also zum Beispiel aufgrund räumlicher Entfernungen eine engere Konkurrenzbeziehung zwischen dem Polypolisten A und seinen unmittelbaren Nachbarn. Diese Firmen können unter Umständen auf Werbemaßnahmen des A reagieren.

Nicht nur bei einer gleichzeitigen Reklameaktion einer Anbietergruppe, sondern auch aufgrund zusätzlicher Werbeausgaben eines einzelnen Unternehmens sind deshalb im Polypol Reaktionen bestimmter Konkurrenten nicht ausgeschlossen. Wenn die Firma A das weiß, berücksichtigt sie die möglichen Reaktionen in ihrer Absatzplanung und achtet ihrerseits in besonderem Maße auf autonome Aktionen der Nachbarn. Innerhalb des polypolistischen Gesamtmarkts ist so eine

22) Kaldor, Nicholas, "Market Imperfection and Excess Capacity", in: *Economica*, NS Bd. 2(1935), wiederabgedruckt in: *Readings in Price Theory*, London 1956, S. 391: "... it cannot be assumed that the effect of a single producer's action will spread itself evenly (Sperrung im Original) over a large number of his rivals and will be negligible for each of them individually".

23) Ryan, W.J.L., *Price Theory*, London 1961, S. 303.

Interdependenzbeziehung entstanden. Diese Gruppenbildung stellt jedoch keine isolierte Erscheinung dar; vielmehr ist möglicherweise allein wegen räumlicher Differenzierungen der Gesamtmarkt von vielen miteinander verbundenen Oligopolen überzogen. Der Markt ist durch sogenannte "chain relationships"²⁴⁾ gekennzeichnet. Wir haben es mit sich überschneidenden, kettenförmigen Oligopolmärkten oder einem sogenannten Oligopolnetz zu tun (Abb. 20)²⁵⁾.

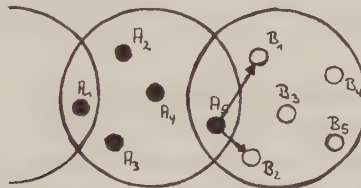


Abb. 20

Die Firmen A_1 - A_5 stehen wegen ihrer räumlichen Verbundenheit in einer besonders engen Konkurrenzbeziehung. Das Gleiche gilt für die Anbieter B_1 - B_5 . Außerdem hat jedoch die Firma A_5 wegen ihrer Randlage nicht nur enge Beziehungen zu A_1 - A_4 , sondern auch zu B_1 und B_2 des Nachbarmarktes. Entsprechendes gilt zum Beispiel für den Anbieter A_1 zu einem anderen Regionalmarkt. Insgesamt ist schließlich der polypolistische Gesamtmarkt so von einem Oligopolnetz überzogen. Obwohl ein einzelner Polypolist nur mit wenigen anderen Anbietern in einer fühlbaren Konkurrenzbeziehung steht, kann sich seine isolierte Werbung in Form einer Kettenreaktion zwischen den jeweils unterschiedlich eng verbundenen Firmen immer weiter fortpflanzen.

Allgemein dreht es sich bei dieser Frage wieder um die zu Beginn des 1. Kapitels behandelten Schwierigkeiten, einen relevanten Markt überhaupt abzugrenzen. Geht man nicht vom

24) Vgl. Chamberlin, Edward H., The Theory of Monopolistic Competition, a.a.O., S. 103 f.
Der Gedanke findet sich auch bei Stackelberg, Grundlagen, a.a.O., S. 222 f.

25) Vgl. Krelle, Wilhelm, a.a.O., S. 14, 46.
Ryan, W.J.L., a.a.O., S. 304.
Heuß, Ernst, a.a.O., S. 217 ff.
Kilger, Wolfgang, a.a.O., S. 307.

einzelnen Anbieter aus, sondern betrachtet als relevanten Markt eine bestimmte Region, so lassen die Verhältnisse des Gesamtmarkts eher auf ein Polypol schließen, weil jede einzelne Firma mit nahezu allen anderen Marktpartnern nicht in fühlbarer Konkurrenzbeziehung steht. Das oligopolistische Verhältnis mit einem oder wenigen Konkurrenten kann jedoch unter Umständen genügen, daß sich die Aktion eines Anbieters wie eine Druckwelle über den gesamten Markt ausbreitet²⁶⁾. In diesem Fall ist auch der Gesamtmarkt trotz fehlender direkter Interdependenzen als oligopolistisch zu bezeichnen²⁷⁾.

Ein Polypol ist deshalb nur vorstellbar, wenn bei im Verhältnis zur Gesamtnachfrage kleinen Unternehmensgrößen die Erzeuger und Verbraucher auf engem Raum zusammentreffen, oder wenn die spezifischen Transportkosten relativ niedrig sind²⁸⁾. Niedrige Transportkosten mögen jedoch in manchen Fällen nicht hinreichend sein, die Agglomeration von Produzenten und Nachfragern zu ersetzen, wenn zum Beispiel die Anbieter Absatzchancen in entfernteren Gebieten nicht ausnutzen. Entscheidend ist die Aufsplitterung der Wettbewerbswirkung einer isolierten Aktion auf so viele Konkurrenten, daß sich keiner zu Reaktionen herausgefordert fühlt.

Neben der räumlichen Ausdehnung des Marktes können auch mehr oder minder große Qualitätsdifferenzen zu einer stärkeren oder schwächeren Konkurrenzverbundenheit der Anbieter führen. Innerhalb der den Markt konstituierenden Güterklasse ist die sachliche Heterogenität zwischen den

26) Vgl. Kilger, Wolfgang, a.a.O., S. 307.

27) "What superficially appears to be polypoly with respect to the total market may be an oligopoly with respect to the regional markets." Machlup, Fritz, The Economics of Sellers' Competition, a.a.O., S. 156.

28) Vgl. ebenda A. 158; sowie Machlup, Fritz, "Oligopol", in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Band 8, Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1964, S. 92.

Angeboten einzelner Firmen wiederum unterschiedlich²⁹⁾.

In einem derart strukturierten polypolistischen Gesamtmarkt mit differenzierten Abhängigkeitsverhältnissen kann der einzelne Anbieter auf seine Werbeaktion drei verschiedene Reaktionen erwarten.

- (1) Die Werbeaktion hat die im Abschnitt 2, 1a) beschriebenen Folgen, das heißt unser Polypolist handelt autonom, die Konkurrenten reagieren auf seine Reklamemaßnahme nicht. Das mag seine Ursache darin finden, daß gerade dieser Polypolist zu hinreichend vielen anderen Anbietern in Beziehung steht, und die Wirkung der Werbung nicht ausreicht, sie zu einer Reaktion zu veranlassen. Andererseits ist auch denkbar, daß die betroffenen Unternehmen trotz fühlbarer Absatzeinbußen etwa aufgrund einer traditionsbestimmten Geschäftspolitik nicht reagieren.
- (2) Die über eine im Vergleich zu (1) höhere Kreuzelastizität mit dem Polypolisten A verbundenen Anbieter reagieren zwar auf seine Werbung, jedoch in geringerem Ausmaß. Deshalb reagieren die wiederum mit diesen Firmen enger verbundenen Polypolisten anderer Märkte unter Umständen nicht, weil die von kleineren Werbeausgaben hervorgerufenen Absatzverschiebungen unter ihrer Fühlbarkeitsgrenze liegen. Die zusätzliche Werbung dehnt sich also über die oligopolistische Interdependenz nicht auf den Gesamtmarkt aus, sondern bleibt auf die um den autonom reklameaktiven Polypolisten A gescharten Anbieter beschränkt. Nur diese Anbieter profitieren also von der Werbung. Es bleibt jedoch die Frage, ob ihre Werbeausgaben in toto nicht wiederum die zuvor beschriebene Gruppenwirkung haben, und die übrigen Marktteilnehmer so zu einer Reaktion veranlassen.

29) Vgl. auch Chamberlin, Edward H., Monopolistic Competition, a.a.O., S. 102 f.

- (3) Die Werbung eines einzelnen Polypolisten veranlaßt seine engen Konkurrenten zu gleich starken oder sogar stärkeren Werbeaktionen. Über die oligopolistische Kettenreaktion geben schließlich alle Marktteilnehmer mehr Geld für Reklame aus, ebenso wie sich eine isolierte Preissenkung auf diesem Wege über den Gesamtmarkt ausdehnen kann. In beiden Fällen gewinnt der einzelne Anbieter von seinen Konkurrenten keinen wesentlichen Absatz. Im Gegensatz zum engen Oligopol bedarf es wegen der kettenartigen Reaktion der vielen Firmen jedoch längerer Zeit, bis sich das höhere Niveau der Werbeausgaben am Markt eingespielt hat.

In der so gekennzeichneten Marktstruktur ist es für den Polypolisten rational, vor der Erhöhung der Werbeausgaben eine mögliche Reaktion seiner engen Wettbewerber in Rechnung zu stellen. Er wird deshalb das Reklamebudget unter Umständen nur bis zu jener Grenze auszudehnen versuchen, bei der eine Reaktion der Nachbarn trotz ihrer Absatzverluste gerade unterbleibt. Wenn sich alle Firmen so verhalten, ist auf dem unvollkommenen Polypolmarkt mit einer weiterhin eingeschränkten Werbekonkurrenz zu rechnen.

VIERTES KAPITEL

Einflüsse der Werbung auf die polypolistische Marktstruktur

Bisher fragten wir uns, welchen Gebrauch Unternehmen in einer bestimmten Marktform, etwa im Polypol, vom Absatzinstrument Werbung machen. Die Marktstruktur war als Datum vorgegeben und beeinflusste unter sonst gleichen Umständen Art und Umfang der Werbung.

Die Unternehmer bewegen sich jedoch nicht immer im festgefühten Rahmen einer Marktform. Zwischen ihnen spielt sich der Wettbewerb als ein Prozeß ab, in welchem analytisch zwei Phasen unterschieden werden können. In der ersten Phase unternehmen ein oder mehrere initiative Anbieter einen Vorstoß, um Wettbewerbsvorteile zu gewinnen. In der zweiten Phase antworten andere Unternehmen auf diese Herausforderung, um den Vorsprung der dynamischen Unternehmer wettzumachen. Aus dieser Verteidigung kann sich wiederum ein Angriff entwickeln, wenn die zweite Gruppe ihrerseits versucht, die ursprünglich initiatorschen Unternehmer zu überflügeln¹⁾. Diese dynamische Betrachtung des Wettbewerbs geht auf Schumpeter zurück, der insbesondere bei der Einführung technisch neuer oder verbesserter Produkte die Phase des innovatorischen, schöpferischen oder bahnbrechenden und die Phase des nachahmenden oder imitatorischen Wettbewerbs unterschied²⁾. Nach Hoppmann gilt es, diese Betrachtungsweise zu verallgemeinern, "denn beide Phasen sind bei allen Wettbewerbsprozessen vorhanden, gleichgültig wodurch sie ausgelöst werden"³⁾.

-
- 1) Vgl. Clark, John Maurice, "Competition: Static Models and Dynamic Aspects", a.a.O., S. 457. Derselbe, Competition as a Dynamic Process, a.a.O., S. 14 ff. und S. 429.
 - 2) Vgl. beispielsweise Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung, a.a.O., S. 88 ff.
 - 3) Hoppmann, Erich, "Preismeldestellen und Wettbewerb", in: Wirtschaft und Wettbewerb, Jg. 16 (1966) S. 106. Vgl. derselbe, "Wettbewerb als Norm der Wettbewerbspolitik", in: ORDO, Bd. 18 (1967), S. 89 f.

Führen die Unternehmen den Konkurrenzkampf in einem Markt auf diese Weise mit den Mitteln der Reklame, so muß die Marktform keineswegs unverändert bleiben⁴⁾. Die Werbung kann unter Umständen die Umwandlung eines polypolistisch strukturierten Marktes in eine dem Oligopol nähere Form begünstigen. In diesem Fall müßte sie als Konzentrationsfaktor angesehen werden. Natürlich ist sie auch dann nur eine Ursache der Konzentration unter vielen⁵⁾. In der Literatur sind die Ansichten über einen konzentrationsfördernden Einfluß der Werbung geteilt:

Kaldor meint: "That advertising promotes the concentration of economic power cannot reasonably be doubted ...⁶⁾".

Ebenso Hahn: "There can be little doubt ... that selling costs will tend to increase the degree of concentration of industry"⁷⁾. In der deutschen Literatur meint zum

Beispiel Sundhoff: "Daß die Werbung dazu beiträgt, Polypole in Oligopole umzuwandeln, muß angenommen werden"⁸⁾.

In gleichem Sinne Marzen: "Daß die "Werbungs-macht" der Markenfirmen konzentrationsfördernde Wirkungen hat, die Wettbewerbsfähigkeit kleinerer Unternehmen eingeschränkt und Polypole in Oligopole umzuwandeln in der Lage ist, kann bei "nüchterner Betrachtung der Sachlage" nicht bestritten werden"⁹⁾.

4) Bereits Lindenstruth hat auf die Unzulänglichkeit hingewiesen, die betriebliche Absatzpolitik nur innerhalb vorgegebener Marktstrukturen zu untersuchen. Vgl. Lindenstruth, Ernst-Ludwig, Marktformen und betriebliche Absatzpolitik, Diss. St. Gallen, Winterthur 1954, S. 79 ff.

5) Vgl. hierzu Lenel, Hans Otto, Ursachen der Konzentration, Tübingen 1962.

6) Kaldor, Nicholas, "The Economic Aspects of Advertising", a.a.O., S. 15.

7) Hahn, F.H., a.a.O., S. 309.

8) Sundhoff, Edmund, "Werbung als Faktor der Konzentration", a.a.O., S. 1600.

9) Marzen, Walter, a.a.O., S. 289.
Vgl. auch Stocker, Paul, "Werbung und Wachstumspolitik", in: Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft (Hrsg), Bericht der 12. werbewirtschaftlichen Tagung, Wien 1966, S. 77.

Vorsichtiger äußert sich Zeuthen. Er meint, die konzentrationsfördernde Wirkung der Reklame sei "a doubtful problem of experience"¹⁰⁾. Telser und Backman kommen aufgrund ihrer Untersuchungen schließlich zu dem Ergebnis, daß zwischen Werbung und Konzentration keine Korrelation, beziehungsweise sogar eine inverse Beziehung bestehe¹¹⁾.

Um zu dieser Streitfrage Stellung nehmen zu können, müssen jene Einflüsse der Werbung näher untersucht werden, die sich konzentrationsfördernd oder -hemmend auswirken. Statt einer nur scheinbar genaueren komparativ-statischen Modellbetrachtung, die ohnehin wegen der Vielzahl der zu berücksichtigenden Einflußfaktoren unübersichtlich wäre, wollen wir versuchen, die Möglichkeiten einer Veränderung polypolistischer Angebotsstrukturen anhand dreier Fragen zu klären:

- 1) Ist es einem Unternehmen in polypolistischer Konkurrenz möglich, mit Hilfe der Werbung einen Vorsprung vor anderen Anbietern zu gewinnen? Kann ein Unternehmen durch besondere Reklameaktionen zumindest kurzfristig stärker wachsen und sich so von seinen Wettbewerbern abheben?
- 2) Wenn das werbeexpansive Unternehmen einen Vorsprung gewonnen hat, genießt es dann wegen seiner Größe im Reklamebereich Vorteile, die den kleineren Unternehmen nicht zugänglich sind? Fördert die Werbung das überproportionale Wachstum großer Unternehmen?
- 3) Von welcher Marktstruktur wird das Polypol voraussichtlich abgelöst, wenn die unter 1) und 2) gestellten Fragen bejaht werden können?

10) Zeuthen, F., *Economic Theory and Method*, a.a.O., S. 275.

11) Telser, Lester G., *"Advertising and Competition"*, a.a.O., S. 541 ff.
Backman, Jules, *Advertising and Competition*, New York 1967, S. 92 ff., 114 und 156 f.
Dergleiche, "Beeinträchtigt Werbung den Wettbewerb"? in: *Der Markenartikel*, Heft 5, Mai 1967, S. 249 ff.

1. Abschnitt

Expansive Werbung eines Anbieters im Polypol

1. Vom Unternehmen abhängige Wachstumsvoraussetzungen

a) Unternehmerinitiative

Eine mit den Polypolbedingungen nicht zu vereinbarende Firmenexpansion beruht zu allererst auf dem Willen und den Fähigkeiten des Unternehmers selbst. In jeder nicht rein statischen Theorie der Unternehmung kommt den Qualitäten der Firmenleitung (entrepreneurship) eine entscheidende Bedeutung zu¹²⁾. Nur ein dynamischer Unternehmer kann sich über die Schranken überkommener Verhaltensweisen hinwegsetzen, er nimmt nicht allein die Nachfrage, sondern auch die Marktstruktur als beeinflussbar an. Der Pionierunternehmer richtet sich nicht nach den Marktdaten, sondern er trachtet sie zu verändern¹³⁾. Seine Werbung und Absatzpolitik werden nicht so sehr von den Bedingungen der herrschenden Marktform beeinflusst, er versucht vielmehr, mit neuen Ideen trotz aller Hemmnisse sein Ziel der Unternehmensvergrößerung zu erreichen. Ist diese Politik von Erfolg gekrönt, wird die Marktstruktur zwangsläufig verändert.

Ein dynamischer Unternehmer bricht beispielsweise mit der bisher in der Branche üblichen Absatzmethode, Prospekte an Kaufinteressenten zu verschicken oder den Handel über Reisende zu umwerben. Er wendet sich direkt an

12) Vgl. Penrose, Edith Tilton, *The Theory of the Growth of the Firm*, Oxford 1959, S. 31 ff.
Livingstone, I., "Enterprise", *Capital and the Growth of the Firm*, in: *Kyklos*, Bd. 17 (1964), S. 227 ff.

13) Vgl. Heuß, Ernst, a.a.O., S. 14

potentielle Verbraucher, indem er eine Werbekampagne im Rundfunk oder Fernsehen durchführt. Die 1967 im Hessischen Werbefunk verbreitete Reklame eines Apfelweinherstellers¹⁴⁾ kann zum Beispiel als ein solcher Versuch bezeichnet werden.

Der dynamische Unternehmer versucht in der Regel mit hohen Werbeaufwendungen seinen räumlichen Teilmarkt A oder B auszuweiten (vgl. Abb. 20 auf S. 147) und damit in die benachbarten Märkte einzudringen. Während die vielen kleinen Anbieter im Gesamtmarkt bisher nur über die mehr oder weniger enge Kettenbeziehung verbunden waren, schafft sich das dynamische Unternehmen mit der Werbung einen relativ großen Markt. Entsprechend der noch zu schildernden Hemmnisse kann es seinen Absatz unter Umständen vom lokalen über regionale auf den nationalen Markt ausdehnen¹⁵⁾. Auf den zuvor nicht belieferten Teilmärkten muß es hierbei sein zweckmäßigerweise durch Markennamen, Verpackung usw. hinreichend differenziertes Produkt erst einführen. Eine solche Werbung hat in besonderem Maße den Charakter einer Investition. Die Kosten der Einführungswerbung sind fast nie durch die Erlöse im Planungszeitraum der Werbekampagne gedeckt. Deshalb sind auch kurzfristige Gewinnmaximierungsüberlegungen nicht möglich¹⁶⁾.

Der Wille zum Wachstum, die Bereitschaft, hohe Risiken in Kauf zu nehmen, und die im Einzelfall möglicherweise richtige Erkenntnis der Chancen, die Nachfrage über spe-

14) Das Familienunternehmen Höhl in Hochstadt bei Hanau will mit dieser Werbung nicht nur auf dem polypolistisch strukturierten Markt im Frankfurter Raum eine Vorrangstellung gewinnen, sondern Apfelwein im gesamten Bundesgebiet als Markenartikel einführen.

15) "Indeed many large firms began by advertising heavily in local markets. Meeting with success in the local market, such firms encouraged to enter other markets and gradually expand to a large size." Telser, Lester G., "Advertising and Competition", a.a.O., S. 557.

16) Gewinnüberlegungen spielen in der Planung des Unternehmenswachstums grundsätzlich eine untergeordnete Rolle. Vgl. Baumol, William J., "On the Theory of Expansion of the Firm", in: The American Economic Review, Bd. 52 (1962), S. 1085 f.

ziell gestreute hohe Werbeaufwendungen beeinflussen zu können, genügen jedoch nicht, das eigene Unternehmen über die branchenübliche Größe hinaus zu erweitern. Es stellt sich die Frage, ob dem Unternehmen im Polypol ein derartiges Wachstum überhaupt möglich ist.

b) Finanzierung der Werbung

Bereits die Aufbringung der für eine Expansionswerbung notwendigen Mittel kann für einen kleinen polypolistischen Anbieter eine unüberwindliche Schranke darstellen. Grundsätzlich steht es ihm jedoch frei, alle möglichen Wege der Fremdfinanzierung wie auch der Eigenfinanzierung zu beschreiten, um das zur Nachfragebeeinflussung benötigte Geld zu bekommen.

(1) Die Banken sind in der Regel allerdings sehr zurückhaltend, wenn es gilt, eine so riskante Investition wie die Werbung auf neu zu erschließenden Teilmärkten vorzufinanzieren. Sie richten sich bei der Kreditvergabe nach den vorhandenen Sicherheiten des Unternehmens. Das Vermögen eines polypolistischen Anbieters bildet in vielen Fällen nicht die Grundlage, um über Bankkredite eine Werbung zu finanzieren, die ja ihrerseits erst das Wachstum des Unternehmens ermöglichen soll. Vorstellbar sind persönliche Beziehungen des Unternehmens zu einer oder mehreren Banken, die ihm dann Kredite über die üblichen Deckungsrichtlinien hinaus einräumen. Penrose ist im Hinblick auf die Finanzierungsmöglichkeiten optimistisch. Sie meint, es gehöre auch zu den Fähigkeiten eines dynamischen Unternehmers, mögliche Geldgeber für die eigenen Expansionspläne zu interessieren und sie aufgrund persönlicher Überzeugungskraft zur Bereitstellung des benötigten Kapitals zu bewegen¹⁷⁾. Natürlich hat bei Finanzierungsverhandlungen auch die Persönlichkeit des Unternehmers ein gewisses Gewicht. Im allgemeinen ist jedoch wohl eher Skepsis angebracht. Es mag für einen Pionierunternehmer leichter sein, die Nachfrage über bestimmte Werbeverfahren zu beeinflussen als zuvor die Banken vom Erfolg der Reklameaktion zu überzeugen.

17) Vgl. Penrose, Edith Tilton, a.a.O., S. 37 ff.

(2) Sind die Aussichten einer Fremdfinanzierung ungewiß, könnte der Unternehmer versuchen, die Mittel im eigenen Betrieb aufzubringen. Die polypolistische Marktstruktur läßt jedoch meistens nur geringe Gewinne zu, so daß auch eine Selbstfinanzierung lediglich in begrenztem Maße möglich ist. Allerdings kann der Unternehmer unter Umständen noch sein Privatvermögen als Sicherheit für zusätzliche Bankkredite oder für die Eigenfinanzierung verwenden. Wird die Firma in Form einer Offenen Handelsgesellschaft oder einer Kommanditgesellschaft geführt, können außerdem die Gesellschafter beziehungsweise Kommanditisten zur Erhöhung ihrer Einlagen aufgefordert werden, um die Eigenkapitalbasis zu verbreitern. Ob sie jedoch den Expansionsplänen des dynamischen Unternehmers vertrauen und ihren Anteil zum Zwecke der Finanzierung von Werbemaßnahmen aufstocken, erscheint fraglich. Ein Einzelunternehmer kann versuchen, die benötigten Mittel statt von den Banken von einem risikofreudigerem Investor zu erhalten. Mit der Aufnahme einer Beteiligung muß er jedoch in der Regel einen Teil seiner bisherigen Handlungsfreiheit aufgeben. Dieser Preis für die Finanzierung des Unternehmenswachstums mag in vielen Fällen gerade dem Pionierunternehmer zu hoch sein.

(3) Mit dieser Variante haben wir uns jenem Fall genähert, in dem die Finanzierung der Expansion eines Polypolunternehmens am ehesten möglich erscheint. Der Polypolist ist Tochterfirma eines branchenfremden Unternehmens, das aus Oligopol- oder Monopolgewinnen auf anderen Märkten in hinreichendem Umfang Reserven bildet. Diese Gewinne können zur Expansionswerbung auf dem polypolistischen Markt bereitgestellt werden. Die Initiative geht hierbei vielleicht gar nicht vom Polypolisten aus, sondern wird - fußend auf den Finanzierungsmöglichkeiten - von außen in den Markt getragen. Auch ein bisher überhaupt nicht am Markt vertretenes Unternehmen kann mit Hilfe hoher Werbeaufwendungen Fuß fassen und expandieren. Unter dem Finanzierungsaspekt erscheint deshalb ein die Polypolstruktur veränderndes Wachstum eines Anbieters auf diese Weise am

leichtesten durchführbar¹⁸⁾.

c) Möglichkeiten der Kapazitätserweiterung

Das Unternehmen muß nicht nur die Werbung finanzieren, die ja erst die Voraussetzung seiner Expansion ist, sondern auch das Wachstum selbst. Nach einer erfolgreichen Reklame gilt es, die auf die Firma zuströmende Nachfrage zu befriedigen. Erlaubt die eigene Kapazität nicht, in die Märkte der anderen Anbieter tatsächlich einzudringen, waren die hohen Werbeinvestitionen unter der gegebenen Zielsetzung sinnlos.

Die notwendigen Kapazitätserweiterungen erstrecken sich auf alle Bereiche der Unternehmung, außer auf die eigentliche Fertigung auch auf die Beschaffung und insbesondere den Vertriebsapparat. Der Kauf zusätzlicher Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe fällt der Firma voraussichtlich noch am leichtesten, wenn sich die Bezugsquellen nicht im Besitz der Konkurrenz befinden, was bei einer polypolistischen Nachfragestruktur unwahrscheinlich ist. Der Lieferantenkredit mag in der Regel eine Bezahlung aus den laufenden Erlösen des steigenden Absatzes erlauben. Es ist jedoch sehr zweifelhaft, ob die Überschüsse aus dem Umsatzzuwachs ausreichen, die Produktionskapazität sukzessiv zu erhöhen. Die entscheidende Rolle hierbei spielt die Wachstumsgeschwindigkeit der Nachfrage. Der Unternehmer kann es sich im Interesse seines Expansionsziels nicht leisten, die von der Werbung angelockten Käufer wegen Lieferschwierigkeiten auf später zu vertrösten.

18) Ein in etwa anwendbares Beispiel aus der Praxis bildet der Erwerb des Weingutes Villa Sachsen in Bingen durch die Allgäuer Alpenmilch AG, einer Tochtergesellschaft der schweizer Ursina Aktiengesellschaft. Die Allgäuer Alpenmilch AG besitzt bedeutende Anteile an den Märkten für Kondensmilch und Babynahrung. Die Gewinne in diesen Branchen ermöglichten es, abgesehen von anderen günstigen Umständen, auf dem überwiegend polypolistischen Markt für Rhein- und Moselweine eine überregionale Marke mit Hilfe hoher Werbeaufwendungen zu kreieren.

Diese Gefahr bedroht sein gesamtes Wachstumsprojekt. Er kann sie unter Umständen nur dadurch umgehen, daß er bereits vor der Werbekampagne Erweiterungsinvestitionen in Erwartung der Nachfragesteigerungen vornimmt. Wegen des unsicheren Erfolgs jeder Reklame geht der Pionierunternehmer deshalb besonders hohe Risiken ein. Ist er dazu bereit, kann sein Vorhaben trotzdem zum Scheitern verurteilt sein, weil er nach der Finanzierung der Werbung nicht mehr über weitere Mittel für die Erweiterung der Produktionskapazitäten verfügt. Er hat unter Umständen jedoch mehrere Möglichkeiten, dieses Hindernis zu umgehen.

Einmal können in der Ausgangslage beträchtliche Teile der Produktionsanlagen nicht ausgelastet sein, die erst jetzt mit steigender Nachfrage in Betrieb gesetzt werden. Wenn es das Fertigungsverfahren erlaubt, lassen sich außerdem die bereits beschäftigten Aggregate intensiver nutzen¹⁹⁾. Entspricht die Fertigungskapazität dann noch nicht der Nachfrage, besteht unter Umständen die Möglichkeit, bestimmte Anlagegüter zu mieten (leasing). Weiterhin kann die Unternehmung die Investition umgehen, indem sie anderen Unternehmen Produktionsaufträge erteilt. Sie wird kurzfristig zum Kunden ihrer Wettbewerber, bis sie zusätzliche eigene Kapazitäten zu finanzieren vermag. Dieses Verfahren ist jedoch auch auf längere Sicht denkbar. Das expandierende Unternehmen produziert gar nicht mit eigenen Anlagen, sondern vergibt Fertigungslizenzen an andere Betriebe, mit denen es gleichzeitig Bezugsverträge abschließt. Es selbst übernimmt im wesentlichen nur die überregionale Werbung und organisiert den Absatz des Produktes²⁰⁾.

19) Zur intensitätsmäßigen Anpassung vgl. Gutenberg, Erich, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Band I, Die Produktion, 7. Auflage, Berlin-Göttingen-Heidelberg 1962, S. 243 ff.

20) Auf diese Weise wurden von der Natursaft GmbH, Königswinter, einer Eckes-Tochtergesellschaft, eine leicht differenzierte Apfelsaftmarke auf dem vorwiegend polypolistisch strukturierten Markt der Bundesrepublik überregional verbreitet. Eine ähnliche Trennung der Funktionen besteht beispielsweise auch bei der seit langem am Markt etablierten Firma Coca Cola.

Schließlich läßt sich der Aufbau eigener Produktionsanlagen umgehen, indem man fremde Betriebe kauft. Die Zahlungsvereinbarungen erlauben hierbei vielleicht, die Begleichung eines Teils der Kaufsumme in die Zukunft zu verschieben.

Auf die notwendigen Investitionen zum Ausbau der Vertriebsorganisation soll nicht mehr im einzelnen eingegangen werden. Sie hängen von der branchenüblichen Absatzmethode ab und übersteigen unter Umständen den für die Produktion notwendigen Finanzbedarf. Ein polypolistischer Anbieter kann sich aus diesem Grunde in der Regel nur allmählich von einem Teilmarkt zum anderen ausdehnen. Die schlagartige Belieferung des gesamten Marktes ist ihm meistens nur möglich, wenn er mit einem großen branchenfremden Unternehmen verbunden ist, das ihm außer der Finanzierung der Werbung und zusätzlicher Produktionskapazitäten unter Umständen auch noch einen Vertriebsapparat zur Verfügung stellt²¹⁾.

Die Reichhaltigkeit der anzapfbaren Finanzierungsquellen vergrößert entscheidend die Erfolgchancen des expansiven Unternehmens. Es ist häufig von großer Bedeutung, zeitlich einen Wachstumsvorsprung vor möglichen Nachfolgern zu haben, weil das größere Unternehmen sich Vorteile im Absatzbereich nutzbar machen kann, die ihm eine fortgesetzte Expansion erleichtern.²²⁾ Ein nur schrittweise wachsendes Unternehmen muß viel eher damit rechnen, daß seine Wachstumschancen durch imitierende Werbeaktionen anderer Polypolisten zunichte gemacht werden.

21) Das war der Fall im weiter vorn zitierten Beispiel des in St. Ursula umbenannten Weingutes der Allgäuer Alpenmilch AG., die den neu geschaffenen Markenwein überein bereits bestehendes Absatzsystem verkaufte.

22) Die Vorteile werden im 2. Abschnitt dieses Kapitels diskutiert.

Mit dieser Überlegung wird deutlich, daß das durch hohe Werbeinvestitionen angestrebte Wachstum eines Unternehmens nicht nur von den eigenen Fähigkeiten, sondern auch von der Reaktion der Nachfrage - die bislang als gegeben unterstellt wurde - und insbesondere der Reaktion der anderen Anbieter abhängt. Papandreou hat in seiner auf die Preispolitik beschränkten, statischen Analyse der Monopolmacht eines Unternehmens diese drei Seiten richtig erkannt²³⁾. Sein "coefficient of penetration" bezeichnet "the capacity of the firm which attracts demand units by cutting price to match them with supply units"²⁴⁾. Die Fähigkeit, in andere Märkte einzudringen, hängt von der Preiselastizität der Nachfrage, der Kreuzpreiselastizität und der sogenannten output-outlay function ab.

Diese drei Begriffe könnten als Ausgangspunkte einer Theorie des werbeinduzierten Unternehmenswachstums dienen. Kreuzpreis- und einfache Preiselastizität müßten durch Kreuzwerbeelastizität und Werbeelastizität der Nachfrage²⁵⁾ ersetzt werden. Natürlich lassen sich die Beziehungen bei einer dynamischen Betrachtung nicht mehr in Form von Koeffizienten formalisieren²⁶⁾, zumal deren Erkenntniswert bereits unter statischen Bedingungen angezweifelt wird²⁷⁾.

23) Vgl. Papandreou, Andreas G., "Market Structure and Monopoly Power", in: The American Economic Review, Bd. 39 (1949), S. 883 ff.

24) Derselbe, a.a.O., S. 890.

25) Vgl. Seite 56.

26) Vgl. auch Papandreou, a.a.O., S. 896 f.

27) Vgl. Bishop, Robert L., "Elasticities, Cross-Elasticities, and Market Relationships", in: The American Economic Review, Bd. 42 (1952), S. 789 f.
Machlup, Fritz, "Monopol", in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Band 7, Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1961, S. 448.
Ott, Alfred E., Marktform und Verhaltensweise, a.a.O., S. 72 f.

In einer Wachstumstheorie der Unternehmung wären alle drei Bestandteile des "Eindringungskoeffizienten" zu dynamisieren, um mit Hilfe unterschiedlicher lags die Nachfragereaktion, die Wirkung auf den Umsatz der Konkurrenten und die Zeit bis zur Ausreifung der Erweiterungsinvestitionen zu erfassen. Die Entwicklung einer solchen dynamischen Theorie geht über den vom Thema gesetzten Rahmen hinaus. Wir wollen deshalb lediglich versuchen, die Bestimmungsgründe eines von der Werbung ausgelösten Firmenwachstums zu erklären.

Was die output-outlay function betrifft, die Papandreou lediglich als Umkehrfunktion der Gesamtkosten bei gegebener Kapazität charakterisiert²⁸⁾, so wurden die Voraussetzungen dieser Fähigkeit des Unternehmens, in andere Märkte tatsächlich einzudringen, für eine wachsende Firma soeben behandelt. Die mit der Kapazitätserweiterung verbundene Kostenentwicklung diskutieren wir im Abschnitt 2, 3 dieses Kapitels anhand eines Kostenvergleichs großer und kleiner Unternehmen.

Der Pionierunternehmer kann jedoch überhaupt nur in andere Märkte eindringen, wenn die Nachfrager auf seine Werbung hin die Bezugsquelle wechseln. Ob und in welchem Ausmaß die Werbung diese Wirkung hat, ist ungewiß und hängt von der Eigenart des Marktes ab.

Bei einer erfolgreichen Nachfragebeeinflussung geht der Umsatz anderer Anbieter in der Regel zurück. Die Kreuzwerbeelastizität ist dann größer als Null. Fraglich ist wiederum die Reaktion der betroffenen Konkurrenten, ihr Ausmaß, die verwandten Parameter und der time lag, nach dem sie eingesetzt werden und ihrerseits wirken.

28) Vgl. a.a.O., S. 891, Fußnote 33.

Wie stark jetzt die ursprünglich initiative Unternehmung von diesen Maßnahmen berührt wird, hat Papandreou in statischer Betrachtung durch den "coefficient of insulation"²⁹⁾ erfaßt. Es ist in unserer Betrachtung die Fähigkeit der Firma, insbesondere den imitierenden Reklameaktionen der Wettbewerber zu widerstehen.

2. Wirkung auf das Verhalten der Nachfrager

Die Beeinflussung der Nachfrage wurde bereits im Monopolkapitel ausführlich behandelt³⁰⁾. Wie erfolgreich die Werbung eines Unternehmens ist, hängt insbesondere ab vom bereits vorhandenen, latenten Bedarf der Umworbenen, der Qualität und Quantität der Reklamemaßnahmen und auch dem Produkt selbst. Die Nachfrage nach Erzeugnissen der kosmetischen Industrie läßt sich zum Beispiel bei hinreichenden Einkommen der Konsumenten eher durch Werbung beeinflussen als diejenige nach landwirtschaftlichen Maschinen. Die Werbeelastizitäten der Nachfrage sind bei verschiedenen Güterarten unterschiedlich.

Der Erfolg einer Werbemaßnahme wird außerdem nicht nur von der Werbung anderer Anbieter des gleichen Wirtschaftszweiges bestimmt, sondern auch von der Höhe der Werbeausgaben in der Volkswirtschaft überhaupt. Wenn potentielle Nachfrager allgemein einer intensiven Reklame ausgesetzt sind, stumpfen sie in gewissem Maße gegen Werbeappelle ab. Es ist dann bedeutend schwieriger, mit einer zusätz-

29) Vgl. Papandreou, a.a.O. S. 893.

30) Vgl. S. 47 ff., vor allem jedoch S. 69 ff.

lichen Botschaft ihr Interesse zu wecken³¹⁾. Die Werbung muß bei den Konsumenten einen gewissen Schwellenwert der Fühlbarkeit (Krelle) überschreiten, um überhaupt wirksam werden zu können. Bei der Planung des Etats ist dieser Mindestaufwand zu schätzen, geringere Beträge würden eine Verschwendung bedeuten³²⁾.

Vom relevanten Markt aus betrachtet, kann die expansive Werbung unseres Polypolisten A die Nachfrage ebenfalls unterschiedlich beeinflussen. Sie führt ihm entweder Kunden zu, die die angepriesene Güterart bisher nicht kauften und gleichsam erst in den Markt hineingezogen werden, oder sie bewegt die Konsumenten lediglich dazu, statt bei den Polypolisten B, C oder D jetzt beim Produzenten A zu kaufen. Nach Borden handelt es sich im ersten Fall um eine Ausweitung der sogenannten primary demand, während er das Überwechseln der Nachfrager zwischen Anbietern der gleichen Branche als Gewinnung von selective demand bezeichnet³³⁾. Auf die unterschiedlichen Quellen wachsender Umsätze hatten zuvor bereits Braithwaite und Chamberlin aufmerksam gemacht³⁴⁾.

31) Nach Schätzungen in den Vereinigten Staaten empfängt der Mensch pro Tag zwischen 1500 und 4500 Werbeimpulse. Vgl. Ogilvy, David, Geständnisse eines Werbemanns, Wien, Düsseldorf, 1964, S. 122.

32) In der plastischen Sprache des Werbepraktikers ist dieser Tatbestand wie folgt umschrieben worden: "Der sicherste Weg, zuviel für die Werbung auszugeben, ist der, zuwenig auszugeben. Es ist, als ob man eine Fahrkarte für drei Viertel des Weges nach Europa kaufen wollte". Zitiert bei Ogilvy, a.a.O., S. 111.

33) Vgl. Borden, Neil H., a.a.O., S. 88.

34) Braithwaite, Dorothea, a.a.O., schreibt auf S. 22: "Often the advertiser gains more from increased consumption than from the diversion of his vompetitor's business". Vgl. auch Chamberlin, Edward H., The Theory of Monopolistic Competition, a.a.O., S. 129 und 151 ff.

Inzwischen sind beide Arten der Nachfragegewinnung als zweckmäßige Unterscheidung allgemein anerkannt³⁵⁾.

Wegen ihrer Bedeutung für die mögliche Konkurrentenreaktion soll diese Differenzierung anhand dreier Sonderfälle etwas präzisiert werden.

(1) Die Werbung des Polypolisten A bewirkt bei allen Anbietern Umsatzzuwächse. Die allein gewonnene, primäre Nachfrage verteilt sich gleichmäßig auf alle Marktteilnehmer. Für den aktiven Unternehmer ist dieser Effekt gewiß unerwünscht. Er kann wohl nur eintreten, wenn der Werbende die Vorzüge seiner eigenen Marke nicht hinreichend betont hat³⁶⁾.

(2) Der dynamische Unternehmer dehnt die primäre Nachfrage aus und vereinigt sie ausschließlich auf sein Angebot. Während die Umsätze der Wettbewerber ceteris paribus konstant bleiben, wächst sein Absatz um den vollen Betrag der zusätzlich in den Markt strömenden Nachfrage. Ohne eine sehr starke Produktveränderung, die sich jedoch mit unserem Marktkonzept nicht vereinbaren läßt, ist dieser Fall kaum vorstellbar.

(3) Ist schließlich die Gesamtnachfrage des Marktes völlig starr, kann sich das Unternehmen nur auf Kosten der Konkurrenten ausdehnen. Sein Absatzzuwachs entspricht der Summe der Absatzverluste bei allen anderen Marktteilnehmern.

35) Vgl. beispielsweise Friedrichs, Günter, a.a.O., S. 76 ff. oder Geiger, Herbert L., Volkswirtschaftliche Probleme der Wirtschaftswerbung, Diss. München 1956, S. 105 ff, der von spezieller und Gattungsnachfrage spricht.

36) Vgl. Zacher, Robert V., a.a.O., S. 12.

In der Regel wird keiner dieser Sonderfälle rein verwirklicht sein. Ob ein expansives Polypolunternehmen jedoch vorwiegend primäre oder selektive Nachfrage gewinnt, hängt nicht nur von der Art der Werbung und der tatsächlichen Güterheterogenität innerhalb der Gruppe ab, sondern insbesondere von der Marktphase des Produkts³⁷⁾. Im Laufe der Marktentwicklung von der Kreative- über die Expansions- zur Stagnationsphase vermindert sich die primäre Nachfrageausweitung und wird mehr und mehr durch Umsatzverschiebungen zwischen den Konkurrenten abgelöst³⁸⁾.

Ein polypolistischer Markt befindet sich am ehesten in der Ausreifungs- und Stagnationsphase, denn in der Kreativephase gibt es regelmäßig nur einen oder wenige Unternehmer, die sich für ihr neues Gut einen Absatzmarkt schaffen. Auch in der Expansionsphase sind Polypole weniger wahrscheinlich als Oligopole³⁹⁾. In der Stagnationsphase ist die Marktnachfrage ex definitione nicht ausdehnbar, und unsere werbeaktive Firma könnte lediglich zu Lasten anderer Anbieter wachsen. Von dieser Regel sind jedoch Ausnahmen möglich. Wenn die Branche zum Beispiel gegenüber anderen Wirtschaftszweigen deshalb ins Hintertreffen geriet, weil alle Anbieter des Marktes zu wenig von Reklame Gebrauch machten, kann die Werbung des dynamischen Unternehmers auch die primäre Nachfrage beleben. Dies ist vor allem zu erwarten, wenn sie neue Verwendungsmöglichkeiten des Produkts propagiert.

37) Der Begriff der Marktphase wurde im 1. Kapitel, S.26 f. erläutert.

38) Vgl. Dean, Joel, Managerial Economics, a.a.O., S. 354, Fußnote 5.

39) Heuß untersucht beispielsweise in der Expansionsphase lediglich die monopolistische und oligopolistische Politik.
Vgl. Heuß, Ernst, Allgemeine Markttheorie, a.a.O., S. 41 ff.

3. Wirkung auf das Verhalten der Konkurrenten

Mit den folgenden Überlegungen werden die Ausführungen im Abschnitt 2,2 des 3. Kapitels weiter verfeinert. Unter der Bedingung einer vorgegebenen Marktstruktur hatten wir dort für die Werbepolitik netzartig verbundener Polypolisten unterschiedliche Verhaltensweisen abgeleitet. Nun betrachten wir die Erfolgsmöglichkeiten eines dynamischen Anbieters, der mit Hilfe eines für die Branchenverhältnisse außergewöhnlichen Werbefeldzuges eine übertragende Marktposition gewinnen will. Seine Expansion hängt außer von den bisher beschriebenen Hemmnissen insbesondere davon ab, welchen Spielraum ihm seine Konkurrenten gewähren. Reagieren sie sofort in hinreichendem Maße, wird ihm seine Initiative in der Regel keinen beachtlichen Vorsprung verschaffen können. Welche Umstände veranlassen nun die Wettbewerber, entweder passiv zu verharren oder geeignete Gegenmaßnahmen zu ergreifen?

a) Voraussetzungen der Reaktion

Die Konkurrenten reagieren im allgemeinen nur dann, wenn sie hinreichend starken Anreizen ausgesetzt sind. Berührt sie der Erfolg des Pionierunternehmers kaum, sehen sie sich selten veranlaßt, ihre Absatzpolitik zu ändern. Das trifft nicht zu, wenn das Wachstum des initiativen Unternehmens ihre Umsätze und damit auch Gewinne spürbar schmälert, oder sie sogar soweit schrumpfen läßt, daß die Existenz gefährdet erscheint⁴⁰⁾. In diesem Fall müssen die anderen Anbieter Abwehrmaßnahmen ergreifen, wenn sie nicht verdrängt werden wollen.

Die Reaktionen der Konkurrenz und damit die Wachstumschancen des werbeaktiven Polypolisten hängen also wieder entscheidend von der Marktphase ab. Gewinnt der initiale Unternehmer mit seiner Werbung vorwiegend Kunden, die bis-

40) Vgl. auch Kantzenbach, Erhard, Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs, Göttingen 1966, S. 40.

her bei keinem Anbieter des relevanten Marktes nachfragten, sind die Wettbewerber in der Regel eher bereit, sein Wachstum hinzunehmen. In der Stagnationsphase hingegen fällt es der werbeaktiven Firma ungleich schwerer, zu expandieren, weil die Wahrscheinlichkeit von Konkurrentenreaktionen größer ist⁴¹⁾.

Ob und wann die Wettbewerber Gegenmaßnahmen ergreifen, hängt jedoch nicht allein vom Ausmaß ihrer Existenzbedrohung ab. Eine wichtige Rolle spielt die Unternehmerpersönlichkeit. Die Wachstumschancen einer Firma sind ganz unterschiedlich, je nachdem, ob im Markt entsprechend der Heußschen Klassifikation der spontan imitierende, der unter Druck reagierende oder gar der immobile Unternehmertypus vorherrscht⁴²⁾. In einem stagnierenden Polypolmarkt sind vor allem wenig bewegliche, oft an überkommenen Verfahrensweisen hängende Unternehmer zu erwarten, weil die dynamischen häufig wegen unzureichender Entfaltungsmöglichkeiten in expandierende Branchen abgewandert sind⁴³⁾. Die unbeweglichen oder der jeweiligen Entwicklung nachhinkenden Unternehmer ermöglichen nun dem werbeaktiven Betrieb ein Wachstum, das zuvor wegen der nicht ausdehnungsfähigen Gesamtnachfrage als gefährdet erschien: "So ist es der konservative Unternehmer, der mit seiner langsameren Reaktion den Spielraum freigibt, den der kreative Unternehmer für die Durchsetzung seines neuen Produktionsverfahrens oder sonst einer Kreation benötigt⁴⁴⁾. Der Spielraum der expansiven Firma wird unter Umständen jedoch wieder eingeschränkt, weil ihre Werbung Außen-

41) Vgl. auch Robinson, E.A.G., The Structure of Competitive Industry, 2. Aufl., Cambridge 1950, S. 123.

42) Vgl. Heuß, Ernst, Allgemeine Markttheorie, a.a.O., insb. S. 6-13 und S. 105-144.

43) Vgl. Heuß, a.a.O. S. 107 f.

44) Vgl. Heuß, a.a.O., S. 117.

stehende auf den Markt aufmerksam macht. Erfahren initiativ Unternehmern anderer Branchen von den Umsatzsteigerungen des bisher allein werbenden Anbieters, mag dieser Erfolg für sie Anreiz genug sein, ebenfalls "in den Markt einzusteigen". Der in einem Polypolmarkt vorherrschende schwerfällige oder gar völlig passive Unternehmertypus schließt nicht aus, daß ein werbeexpansives Unternehmen mit von anderen Märkten angelockten Nachfolgern rechnen muß.

Schließlich sind nicht nur die Anreize und die subjektiven Reaktionsneigungen der Konkurrenten von Bedeutung, sondern auch ihre Fähigkeit, dem Werbefeldzug der initiativen Firma überhaupt zu begegnen. Auf die Konkurrentenreaktion treffen gleichfalls alle Einschränkungen zu, die oben das Wachstum des aus eigenem Antrieb expandierenden Unternehmens verhindern konnten. Auch die Nachfolger müssen die notwendigen Mittel für die Werbung und für eine wahrscheinlich geringere Kapazitätserweiterung aufbringen. Die Finanzierung fällt unter Umständen den bereits auf anderen Märkten tätigen Unternehmern leichter, weil sie Gewinne aus jenen Produktionen für die Werbereaktion aus dem betrachteten Markt verwenden können.

Außer der Anbieterzahl und der relativen Angebotsgröße, der Marktphase des Produkts und der typologischen Zusammensetzung der Unternehmerschaft sind also auch die Finanzierungsmöglichkeiten der bereits am Markt befindlichen Polypolisten und die Wahrscheinlichkeit des Eindringens neuer Anbieter für die Wachstumschancen eines Unternehmens oder allgemeiner den Wettbewerbsprozeß überhaupt von Bedeutung.

b) Verzögerungen der Reaktion

Unterstellen wir Reaktionen anderer Anbieter, so ist damit noch nicht gesagt, daß sie das Wachstum des zuerst werben-

den Unternehmens verhindern können⁴⁵⁾. Wie stark die Expansion des initiativen Unternehmens eingeschränkt wird, hängt vom Ausmaß und insbesondere der Schnelligkeit der Reaktion ab.

Anders als bei einer Preissenkung, die unter Umständen den zahlreichen Konkurrenten für längere Zeit verborgen bleiben kann, erfahren sie von Werbeaktionen hinreichender Größe sofort. In der Regel reagiert jedoch die Nachfrage auf die Werbung erst mit einer gewissen Verzögerung, die wiederum die Konkurrenten dazu verleitet, vorerst keine entsprechenden Gegenmaßnahmen zu ergreifen, sondern den Erfolg der bisher unüblichen und in ihrer Wirkung unbekannten Werbekampagne abzuwarten⁴⁶⁾. Diese Verhaltensweise entspricht der unternehmerischen Vorsicht und ist unter Umständen rational, weil dadurch Fehlinvestitionen vermieden werden können. Eine spontane Imitation der Werbung der ersten Firma ist im Polypol kaum zu erwarten.

Häufig halten die Unternehmer die Werbung im Vergleich zu Preissenkungen für ein harmloseres Wettbewerbsmittel⁴⁷⁾. Die Preissenkung eines Konkurrenten um beispielsweise 20 % betrachtet man hingegen als existenzbedrohend und reagiert meistens sofort. Den voraussichtlichen Effekt auch hoher Werbeausgaben eines Polypolisten können die Konkurrenten wegen ihrer bisher nur geringen Erfahrungen mit diesem Absatzinstrument kaum abschätzen. Da sie zudem in

45) Diese Firma verfügt ihrerseits über Abwehrkräfte, die Papandreou im coefficient of insulation andeutete.

46) "But ordinarily they do not respond quickly even by an intensified or new nonprice campaign, in part because they are not certain for some time of the extent and duration of the gain by the initiator". Heflebower, Richard B., "The Theory and Effects of Nonprice Competition", in: Kuenne, Robert E. (Hrsg.) Monopolistic Competition Theory, Essays in Honor of Edward H. Chamberlin, New York-London-Sydney 1967, S. 187.

47) Vgl. Machlup, Fritz, "Oligopol", a.a.O., S. 91 f.

der Regel die Etatgröße der expansiven Firma nicht kennen, neigen sie dazu, die Entwicklung abzuwarten. Sie glauben vielleicht auch, daß die Werbung ihrem Absatz ebenfalls zugute kommen wird, weil sie primäre Nachfrage in den Markt zieht⁴⁸⁾. Sie wollen die Reklame "für sich mitwirken lassen".

Jedoch, auch wenn die Polypolisten leichte Umsatzrückgänge feststellen, führen sie sie wegen ihres unzureichenden Einblicks in die Marktzusammenhänge möglicherweise nicht auf die Konkurrenzwerbung zurück, sondern halten die Einbußen für vorübergehende Schwankungen der Gesamtnachfrage. Außerdem vermuten die Wettbewerber möglicherweise, daß der dynamische Unternehmer lediglich einen vorübergehenden Erfolg haben wird, weil seine Reklame einige Konsumenten dazu veranlaßt, ihre Käufe zeitlich vorzulegen⁴⁹⁾. Bis die Konkurrenten tatsächlich erkennen, daß ihre Absatzrückgänge nachhaltig sind, auf der neuartigen Werbung eines Anbieters beruhen und deshalb Reaktionen unumgänglich machen, kann eine relativ lange Zeit vergehen, die dem initiativen Unternehmer einen Vorsprung gewährt.

Die Reaktionszeit besteht zudem nicht nur aus der Zeit bis zu dieser Entscheidung. Im Gegensatz zu Preissenkungen sind zusätzliche Werbemaßnahmen nicht von einem Tag zum anderen durchzuführen. Auch die Planung und Herstellung der Werbemittel erfordert Zeit. Die Werbung muß

48) Joel Dean, Managerial Economics, a.a.O., S. 374 meint: "Moreover, uncertainty about the results of the aggressor's advertising slows reaction of other firms, who rather hope for industry-wide benefits from the outlay through expansion of the total market."

Vgl. auch Burns, Arthur Robert, The Decline of Competition, New York-London 1936, S. 384.

49) Zu diesem bereits erwähnten Effekt der Werbung vgl. Forrester Jay W., a.a.O., S. 100 ff.

derjenigen anderer Firmen qualitativ überlegen sein oder ihr zumindest entsprechen, wenn sie die Absatzschrumpfung durch ein Wachstum ablösen soll. Der Unternehmer kann diese Zeit verkürzen, wenn er die Werbeplanung für alternative Etats bereits in Auftrag gibt, bevor er sich zur Anwendung entscheidet. Jedoch riskiert er dann den Verlust der investierten Mittel, wenn er später von einer Streuung absieht. Besonderheiten im Streubereich können zudem die Reaktion beträchtlich verzögern. Wirbt das expansive Unternehmen im Fernsehen, so kann die Konkurrenz beispielsweise in der Bundesrepublik wegen des Nachfrageüberhangs bei diesem Medium im Extremfall erst 16 Monate später ebenfalls im Fernsehen werben.

Um diese Verzögerungen zu vermeiden, setzt das Unternehmen unter Umständen auch andere Absatzparameter ein. Produktdifferenzierungen und Verbesserungen der Absatzmethode erfordern jedoch in der Regel eine noch längere Zeit, so daß sie nur angewandt werden können, wenn sie bereits zuvor geplant waren. Ob die nahezu unmittelbar mögliche Preisreaktion zweckmäßig ist, hängt vom Verhältnis zwischen Preis- und Werbeelastizität der Nachfrage ab. Da der Erfolg des initiativen Unternehmers auf seinen Reklameaktionen beruht, ist zu vermuten, daß Werbeausgaben nachfragewirksamer sind, das heißt, die Kreuzelastizität der Werbung ist höher als die Kreuzpreiselastizität. Die Konsumenten fassen die Preissenkung unter Umständen als Eingeständnis einer Unterlegenheit gegenüber der von der Werbung angepriesenen Marke auf. In der Regel verspricht deshalb eine Werbeaktion am ehesten Erfolg gegen die von der primären Werbung ausgelösten Nachfrageverschiebungen.

c) Gewinnt das werbeinitiative Unternehmen einen Vorsprung?

Diese Frage kann vom theoretischen Standpunkt aus nicht allgemeingültig beantwortet werden, weil es immer auf die jeweiligen Verhältnisse des praktischen Falls ankommt. Von der Theorie können nur die Bedingungen verdeutlicht werden, unter denen ein bestimmtes Ergebnis - so zum Beispiel die Veränderung der Marktstruktur - zu erwarten ist.

Es erscheint so als durchaus möglich, daß bei einer bestimmten Zusammensetzung der geschilderten Einflußfaktoren ein dynamischer, polypolistischer Anbieter mit Hilfe in der Branche bisher unüblicher Werbemaßnahmen einen Vorsprung vor seinen Konkurrenten gewinnt. Sein Unternehmen erreicht einen Umfang, der die Größe anderer Marktteilnehmer weit überragt. Der Vorsprung des Pionierunternehmers ist um so größer, je weniger Konkurrenten ihm folgen, je später sie reagieren und je schwächer ihre Gegenmaßnahmen, gemessen etwa an der relativen Höhe des Werbeetats oder der prozentualen Preisherabsetzung sind. Im allgemeinen spricht vieles für Heuß' Ansicht, der meint: "Bei einem Markt im ausgereiften Stadium ist es gerade das Polypol, das dem Schumpeterschen Unternehmer den Raum zu seiner Entfaltung gibt⁵⁰⁾".

Jedoch ist mit großer Wahrscheinlichkeit zu erwarten, daß einige der bereits am Markt vertretenen oder von der Erfolgswerbung in den Markt gezogenen Anbieter dem ursprünglich initiativen Unternehmer zu folgen versuchen. Es stellt sich uns deshalb die Frage, ob sein Vorsprung nur kurzfristiger Natur ist, also bald wieder verloren geht, ob er längerfristig gehalten oder sogar ausgedehnt werden kann. Die nachfolgenden Unternehmer beeinträchtigen voraussichtlich weniger das Wachstum ihres Vorreiters als den Absatz der großen Zahl nicht reagierender Polypolisten. Hat der initiativ Unternehmer - und ebenso die Imitatoren in abgeschwächtem Maße - eine überlegene Stellung am Markt erreicht, so genießt er aufgrund seiner Größe Vorteile, die ihm eine weitere Expansion wesentlich erleichtern. Heflebower meint: "Once a strong position as a differentiated seller has been achieved, it is like a well-designed

50) Heuß, Ernst, "Zum heutigen Stand der Wettbewerbstheorie in Deutschland", in: ORDO, Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, Band 18, (1967), S. 415.

fortification⁵¹⁾". Ähnlich Bain: "Possession of this sort of advantage (buyers' preferences built up by advertising, d.V.) by one or a few sellers may enable them to become large and dominate their market, even though scale economies in production may be of no particular importance"⁵²⁾. Worauf die das weitere Wachstum begünstigenden Größenvorteile in der Werbung beruhen, ist im folgenden zu untersuchen.

2. Abschnitt

Vorteile des größeren Unternehmens in der Werbung

Der Begriff der Größenvorteile (economies of large scale) ist von Alfred Marshall in die Wirtschaftstheorie eingeführt worden, und zwar vor allem als Produktionskostenvorteil⁵³⁾. Von seiner Industrievorstellung und der Theorie der repräsentativen Firma ausgehend, unterscheidet Marshall external und internal economies. Die insbesondere auf dem Einsatz effizienterer Faktoren und ihrer besseren Kombination beruhenden internen Vorteile des Unternehmens sind vom Produktionsumfang der Industrie unabhängig. Sie fallen dem großen Betrieb auch in einer schrumpfenden Branche zu. Die externen Ersparnisse beruhen hingegen auf der wachsenden Produktion in der gesamten Industrie⁵⁴⁾; sie sollen im folgenden wegen ihrer im Zusammenhang mit der Werbung geringeren Bedeutung vernachlässigt werden.

51) Heflebower, Richard B., a.a.O. S. 190.

52) Bain, Joe S., Industrial Organization, New York-London 1959, S. 175.

53) Vgl. Marshall, Alfred, Principles of Economics, 8. Aufl., London 1947, insbesondere das 11. Kapitel, S. 278 ff.
Vgl. derselbe, Industry and Trade, a.a.O., S. 167.

54) Vgl. auch Viner, Jacob, "Cost Curves and Supply Curves", Zeitschrift für Nationalökonomie, Bd. 3 (1932), wieder abgedruckt in: Ott, Alfred E. (Hrsg), Preistheorie, a.a.O., S. 207 ff.

Die uns interessierende Frage lautet, ob für ein großes Unternehmen analog zu Vorteilen in der Produktionssphäre unter Umständen auch "economies of large scale advertising" bestehen.

Das ursprünglich ziemlich eng gefaßte Konzept der internen Ersparnisse ist nach Viners Beitrag verallgemeinert und weiter ausgebaut worden⁵⁵⁾. Penrose unterscheidet economies of size und economies of growth⁵⁶⁾. Bei den Größenvorteilen trennt sie technological von managerial economies. Letztere umfassen neben Ersparnissen durch Arbeitsteilung in der Unternehmensleitung alle Vorteile, die sich die große Firma im Einkauf, im Verkauf und in der Finanzierung nutzbar machen kann⁵⁷⁾. Bei den Größenvorteilen im Absatzbereich erwähnt sie neben den niedrigeren Kosten großer Kundenaufträge, der Spezialisierung des Verkaufspersonals und der besseren Auslastung eines bestehenden Vertriebsapparates auch die Werbung⁵⁸⁾. Etwas klarer bezieht Bain die Werbung in den Bereich möglicher Größenvorteile ein. Außer den ausführlich beschriebenen unterschiedlichen Kosteneinsparungen des wachsenden Betriebes (plant) und der wachsenden Unternehmung (firm) spricht er von advantages of large scale sales promotion⁵⁹⁾. Diesen besonderen Vorteilen ist auch die Werbung zuzuordnen.

55) Vgl. zum Beispiel Robinson, E.A.G., a.a.O., S. 14 ff. Florence, Sargent P., The Logic of British and American Industry, London 1957, insb. S. 48 ff.

56) A.a.O., S. 88 ff. Die economies of growth verschaffen der Firma Wachstumsvorteile, die nicht nur auf einer überlegenen Größe beruhen. Sie werden im folgenden vernachlässigt. Vgl. hierzu die Besprechung von Armin Gutowski, "Eine Theorie des Unternehmenswachstums und ihre wirtschaftspolitischen Konsequenzen", in: ORDO 13 (1962), S. 445 ff.

57) Vgl. Penrose, Edith T., a.a.O., S. 89 ff.

58) Vgl. a.a.O., S. 94.

59) Vgl. Bain, Joe S., Industrial Organization, a.a.O., S. 172 f.

Wenn das große Unternehmen tatsächlich auch in der Werbung bevorzugt ist, könnten sich Vorteile in drei Bereichen ergeben: in der Reaktion der Nachfrage, in der Finanzierung der Reklame und bezüglich ihrer Kosten.

1. Größenvorteile aufgrund der Nachfragerreaktion

Die Vorteile des großen Unternehmens beruhen auf Besonderheiten der Konsumentenreaktion, die sich letztlich nur mit Hilfe psychologischer Forschungsmethoden erklären lassen⁶⁰⁾. In der Regel rechnet man bei fortgesetzten Werbeaufwendungen jenseits einer allgemein nicht bestimmbareren Wirkungsschwelle zunächst mit überproportionalen Nachfragesteigerungen. Unter der Voraussetzung eines eng begrenzten, räumlichen Marktes unterstellten wir für die Werbung eines Monopolisten⁶¹⁾, daß der mehr oder minder große Bereich der Wirkungsprogression schließlich von einer Degressionszone abgelöst wird. Ein aus der polypolistischen Marktstruktur herauswachsendes Unternehmen dehnt seinen Absatz jedoch auf immer neue Teilmärkte aus. Abnehmende Erträge zusätzlicher Werbeausgaben sind deshalb zunächst kaum zu erwarten.

Die Konsumenten ändern in der Regel ihre Präferenzen für ein bestimmtes Gut nur dann, wenn sie hinreichend starke Anreize empfangen. Um eine von der Gewohnheit abweichende Kaufentscheidung herbeizuführen, genügen nicht ein oder wenige Werbeimpulse. Erst die dem großen Unternehmen eher mögliche Wiederholung der Reklamebotschaften in den verschiedenen Werbemedien ist erfolgversprechend. Wiederholte Werbemaßnahmen üben auf die Nachfrage eine kumulative

60) Wir wollen auf diese Fragen nicht näher eingehen. Vgl. hierzu beispielsweise von Holzschuher, Ludwig, Psychologische Grundlagen der Werbung, Essen 1956. Jacobi, H., Werbepsychologie, Ganzheits- und Gestalt-psychologische Grundlagen der Werbung, Wiesbaden 1963.

61) Vgl. S. 69 ff.

Wirkung aus⁶²⁾. Je häufiger beispielsweise die Anzeige eines bestimmten Konsumgutes in einer Zeitschrift erscheint, desto wahrscheinlicher ist der Entschluß des Konsumenten, das angepriesene Produkt zu erwerben⁶³⁾. Einige wenige Anzeigen oder Einschaltungen im Rundfunk und Fernsehen vermögen vielleicht die Aufmerksamkeit des Umworbenen auf das Produkt zu lenken. Wenn sich deshalb ein kleines Unternehmen nur wenige Werbespots leisten kann, bleibt die Wirkung ceteris paribus vorwiegend auf die Weckung von Aufmerksamkeit und Interesse beschränkt, führt jedoch nicht zu den erhofften Umsatzsteigerungen. Bei gleicher Qualität der Werbung übt neben der Wiederholung auch die Größe einer Anzeige, die Zeitdauer einer Rundfunkdurchsage oder die Länge eines Werbefilms überproportionale Wirkungen auf die Nachfrage aus. "Das ganzseitige Inserat in einer Zeitschrift oder in der Tageszeitung hat in aller Regel weit mehr als die achtfache Wirkung der Anzeige vom Umfang einer Achtelseite"⁶⁴⁾. Das große Unternehmen ist also auch bei gleicher Qualität der Werbung in denselben Werbeträgern wegen seines höheren Reklameetats bevorzugt.

Häufig kann der Großbetrieb außerdem Medien verwenden, die dem kleinen Konkurrenten nicht zur Verfügung stehen. Überregionale Illustrierte, Fernsehen und Rundfunk besitzen meistens für die Konsumgüterreklame die höchste

62) Vgl. Chamberlin, Edward H., The Theory of Monopolistic Competition, a.a.O., S. 133.
Diese Ansicht wurde zum Beispiel übernommen von Dean, Joel, Managerial Economics, a.a.O., S. 357.
Steuber, Kurt, a.a.O., S. 48.
Nieschlag, Robert, "Die moderne Absatzwirtschaft im Licht der Konzentration", in: Handelsbetrieb und Marktordnung, Festschrift für Carl Ruberg, Wiesbaden 1962, S. 203.
Speight, H., Economics and Industrial Efficiency, London 1962, S. 42 f.

63) Vgl. Lenel, Hans Otto, a.a.O., S. 126.

64) Meyer, Fritz W., "Die konzentrationsfördernde Wirkung der klassischen Werbemittel", in: Mittelstand und Wettbewerb, Mittelstandspolitische Schriften, Heft 4, 1956, S. 7.

Nachfragewirksamkeit⁶⁵⁾. Abgesehen von den später zu besprechenden Kosten dieser Werbeträger ist ihre Inanspruchnahme nur zweckmäßig, wenn das Unternehmen im gesamten Streubereich über eine Vertriebsorganisation verfügt und deshalb an alle potentiellen Kunden zu liefern vermag. Werben ein Unternehmen mit regionalem Absatzmarkt und ein Unternehmen, das im ganzen Land sein Produkt verkauft, in gleichem Umfang bei gleicher Werbequalität und Kosten pro Werbeseite in einer national verbreiteten Zeitschrift, so ist das kleinere Unternehmen benachteiligt, denn es kann lediglich in seinem Einzugsbereich zusätzliche Kunden gewinnen. Das große Unternehmen muß solche Streuverluste nicht hinnehmen, weil es bereits den Gesamtmarkt erschlossen hat.

Aber auch wenn die räumlichen Märkte beider Unternehmen gleich groß sind, die potentiellen Kunden sich also zahlenmäßig entsprechen, genießt der größere Anbieter Vorteile. Er verfügt aufgrund seines höheren Absatzes über eine stärkere Position. Weil sein Produkt bereits von vielen Kunden verlangt wird, ist, entsprechend der von psychologischen Faktoren abhängigen Nachfragerreaktion, ceteris paribus auch die Zahl der bereits beeindruckten und interessierten Konsumenten höher. Obwohl die Werbung des großen Anbieters quantitativ und qualitativ völlig derjenigen des kleinen Unternehmens entspricht, ist sie erfolgreicher, weil die Marke des großen Unternehmens in der Ausgangslage einen höheren Bekanntheitsgrad besitzt⁶⁶⁾.

65) Vgl. Bain, Joe S., Industrial Organization, a.a.O., S. 172 f.

66) Vgl. auch Sundhoff, Edmund, "Werbung als Faktor der Konzentration", a.a.O., S. 159o.

2. Finanzierungsvorteile des größeren Unternehmens

Wegen der besonderen Reaktionsweise der Nachfrage ist das große Unternehmen dem kleinen auch in der Finanzierung überlegen. Hermanns schrieb bereits 1913: "Wenn die moderne Reklame sich als erfolgreich erweisen soll, so muß sie mit großen Mitteln arbeiten, die dem Kleinbetrieb in der Regel nicht zur Verfügung stehen"⁶⁷⁾. Das größere Unternehmen erzielt aufgrund höherer Umsätze unter sonst gleichen Umständen auch höhere Gewinne, die es häufig seinen Reserven zuführen kann. Weil die Werbung regelmäßig aus Gewinnen finanziert wird⁶⁸⁾, verfügt das große Unternehmen über bessere Voraussetzungen für das weitere Wachstum.

Wie im 1. Abschnitt, Teil 3 dieses Kapitels gezeigt wurde, beeinflußt nicht nur die Nachfragerreaktion, sondern auch das Konkurrentenverhalten den Werbeerfolg gleich großer Polypolisten. Das gilt in noch stärkerem Maße für die Wettbewerbsbeziehungen zwischen großen und kleinen Anbietern. Die niedrigeren Werbeaufwendungen eines kleinen Unternehmens sind nicht nur auf der Nachfrageseite des Marktes wegen ihrer geringeren Werbeimpulszahl weniger wirksam, sondern ihr Effekt hängt auch unmittelbar von der Etathöhe des Wettbewerbers ab.

Beliefern beide Unternehmen das gleiche Absatzgebiet, kann der kleine Anbieter *ceteris paribus* seine Marktstellung nicht halten, wenn er pro Umsatzeinheit die gleichen Werbekosten kalkuliert wie sein Konkurrent. Anders als im Preiswettbewerb kommt es nicht auf die durchschnitt-

67) Hermanns, Heinrich, Beiträge zur volkswirtschaftlichen Würdigung der Reklame, Leipzig 1913, S. 20.

68) Vgl. auch Bundesamt für gewerbliche Wirtschaft, Anlagenband zum Bericht über das Ergebnis einer Untersuchung der Konzentration in der Wirtschaft vom 29. Februar 1964, zu Bundestagsdrucksache IV/2320 (im folgenden zitiert "Konzentrationsenquete Anlagenband"), S. 195.

lichen Produktionskosten an, "denn ein Unternehmen A, das zum Beispiel das Zehnfache gegenüber einem Unternehmen B produziert, kann zehnmal soviel für Reklame aufwenden als B, ohne daß auf das einzelne Stück mehr an Reklamekosten entfielen"⁶⁹⁾. Für den Erfolg der Werbung eines Unternehmens sind nicht die Durchschnittskosten, sondern die Ausgabensumme im Vergleich zum Gesamtaufwand der Konkurrenz ausschlaggebend⁷⁰⁾.

Das kleine Unternehmen muß in der Regel relativ hohe Beträge für die Werbung bereitstellen, um im Markt bestehen zu können. Brächte es sogar die gleichen Werbegesamtkosten wie das große Unternehmen auf, dann wäre seine Absatzeinheit mit einem so hohen Kostenanteil belastet, daß es in die Verlustzone gerät oder sein Produkt am Markt nicht absetzen kann. Bei gleichen Reklamekosten pro Stück wird es hingegen wegen der unzureichenden Nachfragebeeinflussung vom großen Unternehmen zurückgedrängt⁷¹⁾. Ohne in der Regel die Gesamtausgaben des überlegenen Konkurrenten zu erreichen, verwenden die kleineren Unternehmen deshalb häufig einen höheren Prozentsatz ihres Umsatzes für Werbeaufwendungen. Empirische Untersuchungen bestätigen dieses Ergebnis. Es ist eine Tatsache - ohne damit eine Kausalbeziehung unterstellen zu wollen - daß in vielen Branchen das größte Unternehmen am Umsatz gemessen die geringsten Werbekosten aufbringt⁷²⁾. Trotzdem bleibt die große Firma

69) Bayer, Hans, "Wirtschaftsentwicklung und Konjunktur-stabilisierung", in: Weltwirtschaftliches Archiv, Bd. 70 I (1953), S. 42.

70) Vgl. Steuber, Kurt, a.a.O., S. 49 f.

71) Vgl. derselbe, a.a.O., S. 50.
Ebenso: Doebel, Rüdiger, Vertikale Preisbindung und Konzentration, Köln und Opladen 1964, S. 15 f.

72) Vgl. die auf einer Erhebung der amerikanischen Zeitschrift "Advertising Age" für das Jahr 1962/63 beruhende Zusammenstellung: "Anteil der Werbeaufwendungen an den Umsätzen der amerikanischen Industrie", in: Der Markenartikel, Bd. 28 (1966), (im folgenden zitiert "Advertising Age-Erhebung"), S. 343 ff.

überlegen, weil sie ihren Gesamtetat in einer Höhe festsetzt, den die Kleinen aus eigenen Mitteln nicht finanzieren können⁷³⁾.

Machen wir jedoch die Annahme, daß beispielsweise eine Aktiengesellschaft im Wege der Kapitalerhöhung zusätzliche Mittel über die Börse aufnimmt und einen Teil davon für Reklamemaßnahmen verwendet, so kann ihre bisher schon hohe Produktwerbung die neue Finanzierung mittelbar gefördert haben. Wegen der erfolgreichen Werbung genießt die Marke in weiten Kreisen Vertrauen, was bei privaten Sparern unter Umständen die Anlagebereitschaft verstärkt, verglichen mit einem ebenfalls um zusätzliches Kapital nachsuchenden Unternehmen gleicher Rentabilität, das ein weithin unbekanntes Produktionsgut herstellt.

Zusätzlich werden die Finanzierungsvorteile großer Unternehmen noch durch die Ertragsteuergesetzgebung verstärkt, wenn sie progressiv ansteigende Steuersätze vorsieht. Weil Reklameaufwendungen meistens im gleichen Jahr als Betriebsausgaben in voller Höhe abzugsfähig sind, können insbesondere große Firmen ihren Jahresgewinn vor Steuern mindern. Sie substituieren in gewissem Umfang Ertragsteuern durch Werbeaufwand. Die im laufenden Jahr zusätzlich für Werbung verausgabten Mittel tragen über die Nachfragebeeinflussung zukünftig Früchte und gleichen unter Umständen die für spätere Jahre etwa aufgrund von Kostensteigerungen erwarteten Gewinneinbußen durch eine Absatzerhöhung aus⁷⁴⁾.

73) Obwohl der relativ kleine Getränkehersteller Royal Crown Cola Co. 33,3 v.H. (!) seines Umsatzes 1962 für die Werbung wieder ausgab, konnte sein Etat von 14,5 Mio. US \$ niemals die Höhe des Coca Cola - Etats von 59 Mio \$ erreichen, der seinerseits nur 10,1 v. H. des Umsatzes betrug. Siehe Advertising Age-Erhebung, S. 344.

74) Vgl. Lenel, Hans Otto, a.a.O., S. 222.

Sofern die kleinen Unternehmen überhaupt in der Lage sind, zusätzliche Mittel für die Werbung bereitzustellen⁷⁵⁾ und den Ertragsteuer-Höchstsatz noch nicht erreicht haben, trägt bei ihnen der Fiskus weniger zur Finanzierung zusätzlicher Reklameaufwendungen bei.

Als Ergebnis ist festzuhalten, daß außer den Besonderheiten der Nachfragereaktion auch die leichtere Finanzierung der Werbung aus eigenen und fremden Mitteln dem großen Unternehmen Vorteile im Wettbewerb verschafft.

3. Kostenvorteile des größeren Unternehmens

Auch bei den Kosten der Werbung vermag das große Unternehmen häufig economies of scale zu nutzen. Schmalenbach meint: "Eine kleine Zigarettenfabrik, eine kleine Schokoladenfabrik kann die Kosten, die mit einer großen Markenpropaganda verknüpft sind, nicht tragen, wie überhaupt im Propagandaapparat mächtige Größendegressionen stecken"⁷⁶⁾. Hierbei denkt er allerdings wohl auch an die soeben besprochenen Vorteile der Werbung und nicht nur an Kostenersparnisse im engeren Sinne. Entsprechend unserer Werbekostendefinition⁷⁷⁾ fragen wir nach möglichen Kostenvorteilen des großen Unternehmens im Bereich der Planung, bei der Herstellung der Werbemittel und bei ihrer Streuung.

75) Mundorf und Rinsche billigen nur Großbetrieben eine für derartige Gewinnverschiebungen ausreichende Liquidität zu. Vgl. Mundorf, Heinz-Dieter und Rinsche, Günter, Finanzwirtschaftliche Aspekte werbungsbedingter Konzentration, Institut für Mittelstandsforschung Köln 1961, S. 79.

76) Schmalenbach, Eugen, Grundlagen der Selbstkostenrechnung und Preispolitik, 5. Aufl., Leipzig 1930, S. 68.

77) Vgl. S. 64.

a) Vorteile in der Werbeplanung

Voraussetzung einer systematischen Werbeplanung ist die Marktanalyse, die Aufschlüsse über die besondere Bedarfsstruktur des ins Auge gefaßten Marktes gibt. Erst diese Informationen erlauben dann den vorteilhaftesten Einsatz der zur Verfügung stehenden Werbemittel. Sowohl die Kosten der Marktforschung als auch der eigentlichen Werbeplanung bilden einen überwiegenden fixen Kostenbestandteil, das heißt, ihre Höhe ist von der Absatzmenge weithin unabhängig⁷⁸⁾.

Die Verfahren der Markterkundung erfordern gewisse Mindestaufwendungen, um statistisch hinreichend gesicherte Ergebnisse gewinnen zu können. Andererseits verschafft dieselbe Umfrage einem Unternehmen mit 50.000 abgesetzten Einheiten häufig ebenso wertvolle Erkenntnisse wie einem Unternehmen der gleichen Branche mit 500.000 Einheiten, denn bei repräsentativstatistischen Erhebungen muß die Teilmasse keineswegs mit der Gesamtmasse zunehmen⁷⁹⁾.

Die Kosten der Marktforschung und einer systematischen Werbeplanung sind unter Umständen für eine kleine Firma zu hoch. Sie muß zusätzliche Risiken in Kauf nehmen, weil wegen des geringeren Absatzes eine eigene Marktforschungsabteilung nicht eingerichtet werden kann. Auch die Übertragung der für eine fundierte Werbeplanung notwendigen Marktforschung an Spezialinstitute, die beispielsweise im Interviewverfahren die gewünschten Aufschlüsse liefern könnten, lohnt sich in der Regel nur dann, wenn die als optimal erkannten Werbeverfahren später in großem Umfang

78) Vgl. auch S. 64.

79) Vgl. Sundhoff, Edmund, "Werbung als Faktor der Konzentration, a.a.O., S. 1592 f.
Siehe auch Penrose, a.a.O., S. 93.

gestreut werden⁸⁰⁾. Ebenso wie die Kosten der Marktanalyse sind auch diejenigen der Werbeplanung, die zum Beispiel Zeitdauer und Einsatzhäufigkeit der als optimal ausgewählten Werbemittel, ihre räumliche Streuung etc. betreffen, vorwiegend als Fixkosten zu betrachten. Die Absatzeinheit des großen Unternehmens ist deshalb ceteris paribus mit einem geringeren Werbekostenanteil belastet.

b) Vorteile bei der Herstellung der Werbemittel

Nicht nur in der eigentlichen Güterproduktion, sondern auch bei der Werbemittelherstellung können economies of large scale production auftreten. Das große Unternehmen vergibt umfangreichere Aufträge, beispielsweise für den Druck von Prospekten oder Katalogen. Die von der Druckerei genutzten Losgrößenvorteile kommen in der Regel dem Auftraggeber wieder in niedrigeren Stückpreisen zugute. Insbesondere die fixen Kosten des Satzes oder Klischees verteilen sich auf mehr Exemplare, und so ist es ganz natürlich, daß 10.000 Prospekte oder Plakate pro Stück weniger als deren 1.000 kosten⁸¹⁾. Ähnliches gilt für die Produktionskosten eines Werbefilms, die relativ um so niedriger sind, je häufiger der Film im Kino oder Fernsehen

80) Vgl. auch Behrens, Karl Christian, Demoskopische Marktforschung, a.a.O., S. 149.
Die Mindestauftragsgröße der Nielsen Marktforschungsgesellschaft, die allerdings weder Meinungsumfragen durchführt noch Prognosen aufstellt, liegt in der Regel bei ca. 50.000 DM. Vgl. Busch, Walter, "Nur das Meßbare messen, Marktforschung am Beispiel A.C. Nielsen Company" in: Industriekurier Nr. 129 vom 29.8.1967, S. 8.

81) Vgl. auch Meyer, Fritz W., "Die konzentrationsfördernde Wirkung der klassischen Werbemittel", a.a.O., S. 7.
Steuber, Kurt, a.a.O., S. 48.
Sundhoff, Edmund, "Werbung als Faktor der Konzentration", a.a.O., S. 1589.

gezeigt wird. Produziert das große Unternehmen in der eigenen Werbeabteilung Reklamemittel, so besitzt es wegen seines hohen Bedarfs für bestimmte Materialien häufig Einkaufsvorteile, über die kleine Unternehmen, etwa bei der Herstellung von Displayartikeln in der Schaufensterwerbung, nicht verfügen.

Darüber hinaus erlaubt die große Werbeabteilung eine intensivere Arbeitsteilung. In einem kleinen Betrieb werden die Werbungsaufgaben unter Umständen vom Verkaufsleiter oder seinem Assistenten nebenbei erledigt. Das große Unternehmen beschäftigt hingegen Spezialisten, nicht nur in der Planung, sondern auch bei der Herstellung der Werbemittel, beispielsweise für layout und Text.

Mit der stärkeren Spezialisierung und zugleich besseren Kombination der Mitarbeiter sind jedoch die Vorteile einer großen Werbeabteilung noch nicht hinreichend erklärt. Unter Umständen ziehen die Werbestats großer Unternehmen auch die fähigeren Leute an, weil sie bessere Entfaltungsmöglichkeiten als in kleinen Firmen vermuten. Die Vorteile des von Karl Bücher beschriebenen Gesetzes der Massenproduktion gelten also weitgehend auch für die Herstellung von Werbemitteln.

c) Vorteile in der Werbemittelstreuung

Vom Gesamtetat entfallen in der Regel bei großen Unternehmen etwa 10 % auf Planung und Herstellung der Werbung, während die Streuung 90 % der bereitgestellten Mittel beansprucht. Mögliche Größenvorteile im Streubereich fallen also stärker ins Gewicht. Es ist deshalb zweckmäßig, diese Kosten etwas näher zu untersuchen.

(1) Die Werbung mit überregionalen Medien, insbesondere in national verbreiteten Zeitungen und Zeitschriften oder im Fernsehen, ist häufig mit sehr hohen Kosten verbunden.

Im September 1966 kostete beispielsweise eine Schwarz-Weißseite in der Rundfunk- und Fernsehzeitschrift HÖR ZU DM 57.600,--, im STERN 27.680,--, in QUICK 25.824,--⁸²⁾. Die von großen Markenartikelfirmen bevorzugten Vierfarbanzeigen sind erheblich teurer⁸³⁾, die Werbung auf der Rückseite des Hefts, auf den Umschlaginnenseiten oder auf Faltblättern (gatefolds) macht weitere Zuschläge erforderlich. Für eine Minute im Zweiten Deutschen Fernsehen muß der Werbetreibende 1968 im Block II (18.45 - 20.00 Uhr) DM 30.400,-- plus 10 % Mehrwertsteuer bezahlen, im Werbefernsehen des Westdeutschen Rundfunks 21.100,--⁸⁴⁾. In den Vereinigten Staaten kostete 1966 eine halbe Stunde Abendprogramm, die wiederum drei Minuten für Werbedurchsagen einschließt, im Network-Fernsehen inklusive Produktionskosten ungefähr 150.000 Dollar⁸⁵⁾, eine Schwarz-Weißseite in der Zeitschrift Life 35.200 Dollar⁸⁶⁾.

Bei der Beurteilung solcher Preise glaubt man der häufig vertretenen Meinung zustimmen zu müssen, die Werbung in überregionalen Medien sei wegen der damit verbundenen Kosten für kleinere Firmen unerschwinglich. Gerade die Reklame in national verbreiteten Werbeträgern übt jedoch auf potentielle Kunden häufig die stärksten Impulse aus, sie ist in besonderem Maße nachfragewirksam⁸⁷⁾.

82) Vgl. die Zusammenstellung "Anzeigenteil-Analyse der Publikumszeitschriften", in: der Markenartikel, 28. Jg., (1966), S. 761.

83) In der Zeitschrift "DER SPIEGEL" kostet nach Anzeigenpreisliste 27 (1968) die Schwarz-Weiß-Seite 18.600,--, die Vierfarbseite 32.550,-- DM. Vgl. Die Absatzwirtschaft, 10. Jg. (1967), S. 1110.

84) Vgl. die Übersicht "Werbefernsehen 1968 - Sender, Sendezeiten und Kosten - Stand 1. August 1967", in: Die Absatzwirtschaft, 10. Jg. (1967), S. 828.

85) Vgl. Kleppner, Otto, Advertising Procedure, 5. Aufl., Englewood Cliffs 1966, S. 223.

86) Vgl. Zacher, Robert V., a.a.O., S. 392.

87) Vgl. Bain, Joe S., "Advantages of the Large Firm: Production, Distribution, and Sales Promotion", in: Journal of Marketing, Bd. 20 (1955/56), S. 340. Derselbe, Industrial Organization, a.a.O., S. 172 f. Die Vorteile großer Unternehmen aufgrund der besonderen Nachfragereaktion wurden bereits auf S. 176 ff. behandelt.

Für kleine Unternehmen mit möglicherweise im Produktionssektor sogar besseren Verfahren ist es sehr nachteilig, wenn sie wegen zu hoher Kosten von der Werbung in jenen Medien ausgeschlossen sind. Ihre Wachstumschancen würden sich verbessern, wenn sie wie ihre großen Konkurrenten die Werbeträger mit starker Ausstrahlung nutzen könnten. Mundorf und Rinsche unterscheiden deshalb offene Werbung und Exklusivwerbung, die nur Großunternehmen zugänglich ist⁸⁸⁾.

In dieser Strenge läßt sich die Kategorisierung jedoch wohl nicht aufrecht erhalten. Abgesehen davon, daß für viele kleine Unternehmen mit nur lokalem Absatzbereich eine Werbung in national verbreiteten Medien gar nicht zweckmäßig ist, vermindert beispielsweise bei Zeitschriften das sogenannte Splitverfahren die Reklamekosten beträchtlich. Es gibt die unterschiedlichsten Splittechniken, im Prinzip handelt es sich jedoch immer um eine Teilbelegung der Auflage⁸⁹⁾. In den USA boten 1966 53 Illustrierte regionale splits an, die von einer einfachen Zweiteilung des Absatzraums bis zur Aufsplitterung in 50 Streubezirke reichten⁹⁰⁾. In der Bundesrepublik untergliederte beispielsweise die Zeitschrift HÖR ZU im August 1966 ihren Streubereich in die sechs Nielsen-Gebiete. In ähnlicher Weise kann zum Beispiel bei der Bildzeitung regional geworben werden, allerdings kostete im Sommer 1967 eine Seite der Westdeutschen Ausgabe mit Farbzusatz DM 57.800,--⁹¹⁾.

88) Vgl. Mundorf, Heinz Dieter und Rinsche, Günter, a.a.O., S. 11.

89) Vgl. Kapferer und Schmidt, a.a.O., S. 139 f. Split run wurde von den Zeitschriften nicht nur eingeführt, um zusätzliche Kunden mit kleinerem Streukreis zu gewinnen, sondern auch um ihren großen Kunden eine bessere Abstimmung der Werbung auf den jeweiligen Konsumentengeschmack zu ermöglichen.

90) Vgl. Zacher, Robert V., a.a.O., S. 388.

91) Nach Auskünften von Werbeagenturen.

Am häufigsten wird der Einwand hoher Kosten als Zutritts-
hemmnis für kleinere Unternehmen bei der Fernsehwerbung
erhoben, die in der Tat für manche Konsumgüter wohl die
nachfragewirksamste Reklamemethode darstellt. Betrachtet
man die Verhältnisse in der Bundesrepublik, kann dieser
Ansicht nur bedingt zugestimmt werden, denn über die
ARD-Stationen ist eine regionale Werbung möglich. Zwar
belaufen sich die Kosten einer Werbeminute in der Haupt-
zeit für alle ARD-Sender zusammen auf DM 58.350,--, der
Werbetreibende kann jedoch ebenfalls eine Minute im Saar-
land für DM 2.700,--, in Berlin für 4.000,--, in Hessen
für 4.750,--, beim Bayerischen Rundfunk für 5.900,--, in
Stuttgart/Baden-Baden für 7.900,--, in Hamburg/Bremen für
12.000,-- oder beim Westdeutschen Rundfunk für 21.100,--
kaufen⁹²⁾. Die Preisunterschiede ergeben sich aus unter-
schiedlichen Zuschauerzahlen, der Tausenderpreis (Kosten
pro Minute: Zahl der angemeldeten Geräte x 1000) liegt
für die Hauptsendezeit vor 20 Uhr bei allen Stationen
etwas unter 8,-- DM. Bei den Sendern mit großer Reich-
weite sind die Totalkosten für ein kleines Unternehmen
noch recht hoch, bei kleinen Sendern können wohl auch
Firmen lokaler Bedeutung 20 oder 30 Sekundenspots kaufen.
Allerdings ist zu bedenken, daß nach Ansicht von Werbe-
fachleuten die Fernsehanzeige für ein weithin unbekanntes
Produkt je nach potentielltem Bedarf unterschiedlich oft,
wohl aber mindestens zwölfmal wiederholt werden muß, um
eine gewisse Wirkung zu erzielen.

Insgesamt ist festzuhalten, daß die Kosten der Fernseh-
werbung in der Bundesrepublik im allgemeinen keine unüber-
steigbare Barriere für kleine und mittlere Unternehmen
bilden⁹³⁾. Große Unternehmen können jedoch durch häufige

92) Vgl. Übersicht Werbefernsehen 1968, a.a.O., S. 828.

93) Zu diesem Ergebnis kommen auch die Verfasser der Kon-
zentrationsenquete. Sie stellen für das Jahr 1961 fest,
"daß im Fernsehen zu zwei Dritteln Kunden warben, die
durchschnittlich weniger als 40.000,-- DM jährlich auf-
wandten. Das läßt darauf schließen, daß für diese Wer-
begrößen Zugangsmöglichkeiten vorhanden waren". Kon-
zentrationsenquete, Anlagenband, a.a.O., S. 503.

Wiederholungen ihrer Spots dieses Medium effizienter nutzen, weil die Konsumenten regelmäßig erst auf andauernde Reize reagieren.

(2) Über unmittelbare Kostenvorteile verfügen größere Firmen jedoch aufgrund der ihnen von den Werbeträgern eingeräumten Rabatte. Die deutschen Fernsehgesellschaften räumen bei 12 Minuten jährlicher Werbezeit einen Nachlaß von 5 %, bei 24 Minuten 7,5 %, und bei 48 Minuten einen Nachlaß von 10 % ein⁹⁴⁾.

Im deutschen Fernsehen sind Werbeeinschaltungen von 15, 20, 30, 45 und 60 Sekunden üblich. Weil die zeitlich längeren Spots relativ billiger sind⁹⁵⁾, begünstigt die Preisdifferenzierung wiederum große Kunden, die in stärkerem Maße von diesen Einschaltungen Gebrauch machen.

Im Werbefunk existieren ähnliche Rabatte für große Jahresabschlüsse, die in der Regel bis 15 % (beim Saarländischen Rundfunk bis 20 %) reichen. Der Kunde kann zwischen einer Zeitstaffel und einer Malstaffel wählen, ein Rabatt von 10 % wird meistens bei 104 Durchsagen oder mindestens 5000 Sekunden = 83 1/2 Minuten, ein 15 %-Nachlaß bei 208 Einblendungen oder 10.000 Sekunden = 166 2/3 Minuten ge-

94) Lediglich der Saarländische Rundfunk gewährt 20 % bei 96 Minuten und mehr pro Jahr. Vgl. Übersicht Werbefernsehen 1968, a.a.O., S. 828.

95) Beim Hessischen Fernsehen kosteten 1967 in der Sendezeit B (19-20 Uhr):

15 Sekunden	=	1.750,--	DM
20 "	=	2.050,--	DM
30 "	=	2.900,--	DM
45 "	=	3.950,--	DM
60 "	=	5.000,--	DM

Nach Auskünften des Hessischen Rundfunks.

Laut Preisliste Nr. 6 des Zweiten Deutschen Fernsehens vom 1. Januar 1968 kostet in der gleichen Zeit ein 15 Sekunden-Spot 10.000,--, ein 60 Sekunden-Spot 30.400,-- DM.

währt. Radio Luxemburg verwendet ähnlich der Praxis in den Vereinigten Staaten eine Geldstaffel, ab 20.000,-- DM jährlicher Werbeausgaben räumt es 10 %, ab 40.000,-- DM 15 % ein⁹⁶⁾.

Zeitungen und Zeitschriften treiben eine vergleichbare Rabattpolitik. Die deutschen Tageszeitungen richten sich meistens nach einer der vier vom Zentrallausschuß der Werbewirtschaft empfohlenen Rabattstaffeln, die Mengen- und Malstaffeln einschließen. Beginnend mit einem Nachlaß von 3 % bei 3 Anzeigen erreicht die Malstaffel in der Regel ihren Höchstsatz von 20 % bei 52 Anzeigen. In entsprechender Weise gewährt die Zeitung beispielsweise 3 % Rabatt bei mehr als 1000 mm Anzeigen und steigert den Satz über 5, 10, 15 % auf 20 % bei 20000mm Anzeigenvolumen, wobei je nach Format 350 mm ungefähr einer Seite entsprechen. Bei Zeitschriften ist es ähnlich, sie drucken häufig bereits in ihrer Preisliste eine erweiterte Mengestaffel ab, die bis 25 % bei einer jährlichen Abnahme von 150 Seiten reicht⁹⁷⁾, die Tageszeitungen gewähren einen entsprechenden 25 %-Nachlaß als Bonus in der Jahresabrechnung.

Die großen Werbekunden handeln überdies wohl häufig bei den Medien individuelle Tarife aus, deren Rabatte weit über der 25 %-Marke liegen⁹⁸⁾. Sie genießen weitere Vorzüge durch die Insertion in mehreren oder allen Organen ein und desselben Verlages. Belegt der große Kunde eine

96) Vgl. die Zusammenstellung "Werbefunk 1968 - Sender, Sendezeiten und Kosten - Stand 1. August 1967", in: Die Absatzwirtschaft, 10. Jg. (1967), S. 827.

97) Vgl. zum Beispiel Preisliste Nr. 23 der Zeitschrift HOR ZU, gültig ab 1. Januar 1968.

98) Naturgemäß sind über die genaue Höhe derartiger Nachlässe keine Auskünfte zu erhalten.

Zeitschriftengruppe oder -kombination⁹⁹⁾, so erhält er zusätzliche Rabatte¹⁰⁰⁾, außerdem hat er als großer Kunde eine noch stärkere Position bei der Festlegung eines Sondertarifs inne.

Verglichen mit den Streuvorteilen in Zeitschriften scheint das große Unternehmen in der Fernsehwerbung sogar weniger begünstigt zu sein. Das trifft jedoch nur für die derzeit in der Bundesrepublik üblichen Werbemethoden zu. In den Vereinigten Staaten spielen hingegen die sogenannten Sponsor-Sendungen eine erhebliche Rolle¹⁰¹⁾. Im Gegensatz zu den spot-commercials, die in etwa den deutschen Werbeeinblendungen entsprechen, können Unternehmen bei den nationalen Fernsehgesellschaften ABC, NBC oder CBS Programme von fünf Minuten bis zu zwei Stunden mit dem Ausschließlichkeitsrecht auf Werbedurchsagen in dieser Sendung kaufen¹⁰²⁾. Wegen der enormen Kosten des alleinigen Network-Sponsor, eine halbe Stunde kostet bis zu 150.000 Dollar, was bei wöchentlicher Sendung der Show im Jahr 7,8 Millionen Dollar oder noch mehr ergibt¹⁰³⁾, können sich nur Unternehmen wie General Motors oder Procter & Gamble diese Methode leisten¹⁰⁴⁾. Häufig teilen sich deshalb zwei Firmen die Kosten der Sendung (alternate program sponsor) oder,

99) In Deutschland gibt es beispielsweise die sogenannte Burda-Kombination. Der Preis der zusammen in der Buntten Illustrierten und Bild und Funk gekauften Werbeseiten ist niedriger als die Summe isoliert belegter Seiten in einer der beiden Illustrierten. Vgl. Die Absatzwirtschaft, 10. Jg. (1967), S. 1036.

100) Vgl. für die Verhältnisse in den Vereinigten Staaten: Kleppner, Otto, a.a.O., S. 204.

101) In Deutschland gibt es Sponsorprogramme nur in der Funkwerbung von Radio Luxemburg, im Österreichischen Werbefernsehen existieren hingegen sogenannte Patronanzsendungen, vgl. Handelsblatt, Nr. 156 vom 15.8.1967, S. 3.

102) Vgl. Zacher, Robert V., a.a.O., S. 463 ff.

103) Vgl. derselbe, a.a.O., S. 471.

104) Vgl. Kleppner, Otto, a.a.O., S. 227.

was mittlerweile am verbreitetsten ist, mehrere Unternehmen beteiligen sich an der Finanzierung (participations)¹⁰⁵⁾. Um möglichst viele potentielle Nachfrager zu erreichen, teilen die Werbetreibenden ihre für die Fernsehwerbung bestimmten Mittel außerdem nach einem sogenannten scatterplan auf mehrere Sendungen auf, von denen sie das stärkste Publikumsinteresse erwarten. Trotzdem sind die anteiligen Kosten solcher Sendungen meistens noch so hoch, daß sie nur für große Firmen erschwinglich sind. Der Vorteil der Sponsorprogramme liegt darin, daß die Zuschauer den beliebten Unterhaltungssendungen mit viel stärkerem Interesse folgen und deshalb auch der Werbung unvergleichlich mehr Aufmerksamkeit schenken als wenn Spots in Fünf- oder Zehn-Minutenblocks zwischen zwei Programmen eingeblendet werden. Die in der Bundesrepublik bislang nicht zugelassenen Sponsormethoden bringen also großen Unternehmen beachtliche zusätzliche Vorteile im Streubereich.

Aber auch wenn diese, das Wachstum großer Firmen besonders fördernde Technik fehlt, bleiben in der Werbemittelstreuung die geschilderten Größenvorteile bestehen.

Darüber hinaus kann ein Unternehmen mit hohem Werbeetat wegen der Kombination verschiedener Werbeträger die Konsumentenentscheidungen viel stärker beeinflussen als ein kleinerer Betrieb, der sich nur Werbemaßnahmen in einem Medium leisten kann. Die sich aus der Nachfragereaktion auf starke Impulse ergebenden Wirkungsvorteile hoher Werbeaufwendungen können deshalb von den Kostenvorteilen (Rabatten etc.) nicht getrennt werden. Im Gegensatz zu Telser, der Wirkungsvorteile ablehnt und nur Streukostenvorteile im engen Sinne als scale economies gelten läßt¹⁰⁶⁾, begünstigt unseres

105) Vgl. Zacher, Robert V., a.a.O., S. 472 und Kleppner, a.a.O., S. 228.

106) Vgl. Telser, Lester G., "Advertising and Competition", a.a.O., S. 557.

Erachtens die Wirkungsprogression steigender Werbebudgets das Wachstum der bereits großen Unternehmen sogar stärker als die über Rabatte und Boni eingeräumten Kostenermäßigungen bei den verschiedenen Werbemedien.

(3) Sind die kleinen Unternehmen deshalb in jedem Fall unterlegen? Müssen sie im Wettbewerb reklameintensiver Konsumgüter zurückbleiben? Diese Frage kann nicht allgemein bejaht werden, denn - wie schon mehrmals erwähnt - hängt der Werbeerfolg nicht allein von den Kosten ab, sondern insbesondere auch von der Qualität der Werbung. Durch einen zündenden Slogan oder allgemein eine besonders gute Idee kann die mit einem kleinen Budget finanzierte Werbung erfolgreicher sein als große Beträge der Konkurrenz, die mit höherer Streudichte auf die verschiedenen Werbeträger mehr oder weniger routinemäßig verteilt werden. Die in der Werbebranche so viel beschworene "Kreativität" ist nach Meinung der ANA-Studie "die einzige Chance kleinerer Unternehmen, sich von Mitbewerbern mit großen Etats abzusetzen¹⁰⁷⁾".

Fraglich ist jedoch, ob die kleinen Firmen ihre Produkte häufig mit qualitativ besserer Werbung als große Unternehmen anbieten können. Seit einigen Jahrzehnten werden in steigendem Maße die Agenturen von den Industriebetrieben mit der Werbung beauftragt. Sie übernehmen als spezialisierte Institute nicht nur wie zu Ende des vergangenen Jahrhunderts die Streuung, sondern in vielen Fällen auch Herstellung und Planung der Werbung. Große Produktionsunternehmen verfügten nun wiederum über Vorteile, wenn sie mit ihren hohen Etats bessere Werbeagenturen für sich beschäftigen könnten. Hierbei würde es sich dann um einen Fall externer Ersparnisse handeln.

In der Regel nehmen große Werbeagenturen keine Kunden mit kleinen Budgets an. Borden beziffert bereits 1951 die Mindestetathöhe bedeutender amerikanischer Agenturen auf

107) ANA-Studie Unternehmensführung, a.a.O., S. 45.

100.000 bis 200.000 Dollar¹⁰⁸⁾. Harris und Seldon meinen, daß die größeren englischen Werbeagenturen nur Firmen akzeptieren, die für einige Jahre mindestens 20.000 £ verausgaben¹⁰⁹⁾. Die deutsche Tochter der amerikanischen Werbe-gesellschaft Ted Bates verlangt beispielsweise einen Streu-
etat in Höhe von jährlich 400.000 DM¹¹⁰⁾. Auch die größte Werbeagentur in Deutschland übernimmt in der Regel nur
Etats von einer halben Million an aufwärts, bei denen außer-
dem zukünftige Expansionsmöglichkeiten zu erwarten sind¹¹¹⁾.
Aus der Sicht der Agenturen ist diese Verhaltensweise ratio-
nal, denn ihre am reichlichsten fließende Einnahmequelle
ist die ihnen in der Bundesrepublik von den Werbeträgern
für die "Vermittlung" gewährte 15 %-Provision. Während nun
bei großen Werbebudgets die Streukosten - wie schon gesagt -
häufig 90 % ausmachen, bleiben bei kleinen Etats teilweise
nur noch Streuanteile von 20 bis 40 Prozent übrig¹¹²⁾. Die
besondere Berechnung der Entwurfs- und Produktionskosten
in Form sogenannter fees oder service charges bringt ande-
rerseits bei kleinen Budgets oft nicht genug ein.

Es ist jedoch fraglich, ob die großen Werbeagenturen über-
haupt die besseren sind. Der Werbeerfolg hängt weniger da-
von ab, ob die Agentur einen "full service" bieten kann,
das heißt auch bestimmte Aufgaben des Produktmarketing
übernimmt, sondern ob in ihrem Haus "kreative Mitarbeiter"

108) Vgl. Borden, Neil H., Advertising, Text and Cases,
Chicago 1951, S. 1018.

109) Vgl. Harris, Ralph and Seldon, Arthur, Advertising and
the Public, a.a.O., S. 32.

110) Vgl. Industriekurier, Nr. 61 vom 25.4.1967, S. 6.

111) Nach Auskünften eines leitenden Herrn der McCann
Company, Frankfurt.

112) Vgl. Zieten, Werner, "Produktpropagierung mit kleinen
Etats II", in: Die Absatzwirtschaft 10. Jg. (1967),
S. 514.

nachfragewirksame Kampagnen für die betreuten Marken er-sinnen. Wegen ihrer bisherigen Erfolge und den mit hohen Budgets verbundenen Streuprovisionen ist die große Agentur eher in der Lage, außergewöhnliche Gehälter zu zahlen und so die fähigsten Köpfe für sich zu gewinnen¹¹³⁾. Diese Regel gilt andererseits nicht ausnahmslos. Nicht selten machen sich gerade die besten Leute selbständig und gründen eine eigene Agentur, die in ihrer durch besonders fruchtbare Ideen und erfolgreiche Kampagnen gekennzeichneten Expansionsphase auch bereit ist, sich kleiner Etats anzunehmen¹¹⁴⁾. Außerdem verlassen gerade in jüngster Zeit qualifizierte Werbefachleute die Agenturen und arbeiten selbständig auf Honorarbasis für Industriekunden¹¹⁵⁾. Ob diese Tendenz anhält oder sich sogar verstärkt, ist noch nicht abzusehen.

Insgesamt muß man jedoch den großen Industrieunternehmen auch im Bereich der Werbemittelstreuung eine beachtliche Vorzugsstellung zusprechen.

4. Größenvorteile der Mehrproduktunternehmung

Das größere Unternehmen genießt in der Werbung besonders starke, seine weitere Expansion fördernde Vorteile, wenn es nicht nur ein, sondern mehrere verschiedene Produkte absetzt. Diese Vorteile treten in allen drei der soeben besprochenen Bereiche auf.

113) Vgl. auch ANA-Studie Unternehmensführung, a.a.O., S. 47

114) Vgl. Ogilvy, David, a.a.O., S. 35 ff.

115) Vgl. auch Stilcken, Rudolf, "Agenturen im Wettbewerb", in: Werbung und Konjunktur, Beiheft zu: Der Volkswirt, Nr. 40 (1967), S. 20.

a) Nachfragereaktion

Dringt ein diversifiziertes Unternehmen mit seiner neuen Marke in einen vorwiegend polypolistisch strukturierten Markt ein, ist die Werbung besonders erfolgreich, wenn sie den Firmennamen betont. Die Konsumenten kennen das Unternehmen bereits von anderen, bewährten Produkten her. Sie übertragen das von diesen Gütern geschaffene, günstige "Image" der Firma auf das neue Produkt, das deshalb von Anfang an über einen höheren Bekanntheitsgrad verfügt und eher gekauft wird. Ein expansives Einproduktunternehmen muß sich das Vertrauen seiner Kunden erst mit dem von der Werbung angepriesenen Gut selbst schaffen¹¹⁶⁾. Dies gilt nicht nur für die an den Endverbraucher gerichtete Werbung. Auch der Handel nimmt in der Regel die neue Marke eines großen Mehrproduktunternehmens eher in sein Sortiment auf als das Gut eines bisher weniger bekannten Einproduktunternehmens, auch wenn diese Firma für die Zukunft gleich hohe Werbeausgaben zusichert.

Sind sich die Güter eines Mehrproduktunternehmens ähnlich, fördert die Werbung für ein Produkt ohnehin den Absatz der anderen¹¹⁷⁾. Beispielsweise begünstigt die Reklame für den Mercedes 250 in besonderem Maße den Verkauf der anderen Typen des Personenwagenprogramms dieser Firma. Ist die Produktverwandtschaft nicht unmittelbar erkennbar, stellt die Werbung häufig den Firmennamen in den Vordergrund. In der pharmazeutischen Industrie verfolgen beispielsweise Hoechst und Geigy diese Politik¹¹⁸⁾, bei Haus-

116) Vgl. auch Lenel, Hans Otto, a.a.O., S. 127.

117) Vgl. Penrose, Edith T., a.a.O., S. 117.
Friedrichs, Günter, a.a.O., S. 97 f.

118) Vgl. im allgemeinen hierzu Schneider, Erich-Dieter, Absatzpolitik pharmazeutischer Industrieunternehmen, Berlin -Heidelberg - New York 1965, S. 130 ff.

haltsgeräten AEG. In der Waschmittelbranche betont Henkel häufig die Herkunft seiner Produkte, nicht jedoch die ausländischen Firmen, deren Namen bei den Verbrauchern fast unbekannt sind. Ähnlich wie bei den letzteren ist es auf dem Zigarettenmarkt. Um vom Erfolg eines bekannten Artikels zu profitieren, wies die Firma BKS in ihrer Werbung für Gabelstapler auf die seit Jahrzehnten bewährten BKS-Sicherheitsschlösser hin¹¹⁹⁾.

Das Mehrproduktunternehmen kann durch eine geschickte Werbung die Nachfrage häufig besonders stark beeinflussen, weil die Konsumenten ihr Vertrauen zu einer bereits bekannten Marke auf andere Erzeugnisse des gleichen Herstellers übertragen.

b) Finanzierung

Einem großen diversifizierten Unternehmen bieten sich in der Regel noch bessere Finanzierungsmöglichkeiten als einer großen Einproduktfirma. Sie kann beispielsweise aus den Gewinnen anderer Produkte Rücklagen bilden, die dann schlagartig für die Werbung auf einem bestimmten Markt verwandt werden. Der spezialisierte Hersteller muß zusätzliche Reklameaufwendungen aus einbehaltenen Gewinnen jenes Gutes finanzieren, dessen Absatz er erst fördern will.

Auch die Banken gewähren einem Unternehmen mit breitem Produktionsprogramm wegen des geringeren Risikos in der Regel Kredite zu günstigeren Konditionen¹²⁰⁾. Am Kapitalmarkt findet die Mehrproduktfirma aus dem gleichen Grunde bessere Bedingungen bei der Deckung ihres Kapitalbedarfs vor. Auf verschiedenen Märkten erfolgreiche Produkte sichern ihr einen höheren good will. Auf andere Finanzierungsvorteile

119) Dieses Beispiel findet sich bei Sundhoff, Edmund, "Über Beziehungen zwischen Marktform und Werbung", a.a.O., S. 76.

120) Vgl. Penrose, Edith T., a.a.O., S. 219.

eines vielseitigen Absatzprogramms - der bereits vorhandene Vertriebsapparat wird beispielsweise lediglich stärker genutzt¹²¹⁾ - soll hier nicht eingegangen werden.

c) Kosten

In der Werbeplanung verfügt das Mehrproduktunternehmen über Kostenvorteile aufgrund der Erfahrungen mit Werbekampagnen für seine anderen Markenwaren. In der eigenen Werbeabteilung arbeiten von vornherein Spezialisten der Marktanalyse, Mediaforschung etc., die auch für die Planung des zusätzlich aufgenommenen Produkts eingesetzt werden können.

Auch bei der Herstellung der Werbemittel vermag man von Anfang an die beschriebenen Vorteile einer hohen Produktionsauflage zu nutzen. Die Zulieferanten berücksichtigen bei ihrer Kalkulation alle Aufträge des großen Kunden und gehen nicht von der bestellten Werbematerialmenge für einen Artikel aus.

Grundsätzlich das gleiche gilt für die Streuung. Das Mehrproduktunternehmen kauft die Werbezeit in Funk und Fernsehen oder die gewünschten Anzeigenseiten in Illustrierten und Zeitungen unter ihrem Firmennamen für alle Marken zusammen ein und erreicht deshalb eher die höchste Rabattstufe. In den Vereinigten Staaten ist darüber hinausgehend in der Fernsehwerbung zum Teil das sogenannte piggyback möglich. Mehrproduktunternehmen kaufen bei den Fernsehgesellschaften Einminuten-Spots, verwenden dann jedoch diese Zeit, um für zwei ihrer Marken in 30-Sekunden-Spots oder gar für drei Artikel in 20-Sekunden-Spots zu

121) Sicherlich fiel es im Jahre 1967 dem Unilever-Konzern leichter, mit seiner Marke tri top in den Markt für Fruchtsirup einzudringen als etwa einem bisher unbekannten ausländischen Produzenten solcher Fruchtsäfte. Vgl. allgemein zu economies of diversification, Fenrose, a.a.O., S. 104 ff.

werben¹²²⁾. Weil in den USA ebenso wie in Deutschland eine Minute Reklamezeit erheblich weniger kostet als dreimal 20 Sekunden, werben diversifizierte Unternehmen auf diese Weise zu besonders niedrigen Tarifen. In der Bundesrepublik ist diese Praxis nicht möglich, andererseits gab es bis vor einigen Jahren den sogenannten Konzernrabatt¹²³⁾. Die verschiedenen Unternehmen eines Konzerns konnten ihre Werbeaufträge zusammenfassen und erhielten dann bei hinreichendem Umfang einen Rabatt von 20 Prozent. In der Zwischenzeit ist dieser Rabatt abgeschafft worden, vor allem wohl wegen der Übernachfrage nach Fernsehzeit, die an sich Nachlässe generell überflüssig macht. Allgemein werden die bestehenden Rabatte von den Werbegesellschaften der Fernsehanstalten mit den niedrigeren Kosten großer Aufträge begründet¹²⁴⁾. In der deutschen Fernsehwerbung haben Unternehmen mit vielen Artikeln einen weiteren Vorteil. Sie können nach Anmeldeschluß (4 bis 16 Monate vor der Sendung) je nach Absatzentwicklung ihrer Produkte Umgruppierungen der beworbenen Marken vornehmen.

Die Split-run-Techniken der Zeitschriften erlauben nicht nur die regionale Werbung kleiner Unternehmen. Sie begünstigen andererseits wiederum das Mehrproduktunternehmen, weil diese Firmen zwar die Gesamtauflage kaufen¹²⁵⁾, aber in den Teilaufgaben für verschiedene Produkte werben.

122) Vgl. Kleppner, Otto, a.a.O., S. 232 ff.

123) Vgl. Konzentrationsenquete, Anlagenband, a.a.O., S. 500

124) Siehe hierzu auch Bartholomeyczik, Horst, "Rechtsfragen des Konzernrabatts bei der Werbung", in: Recht im Wandel, Festschrift Hundertfünfzig Jahre Carl Heymanns Verlag, Köln-Berlin-München 1965, S. 309 f.

125) Ihr Preis ist in der Regel niedriger als die addierten Preise der regionalen Ausgaben.

Große Konzerne gliedern sich außerdem nicht selten eigene Werbeagenturen an oder beeinflussen zumindest die Geschäftspolitik ihrer sogenannten Hausagentur in starkem Maße¹²⁶⁾. Einmal fließt damit die von den Medien an die formell selbständigen Agenturen gewährte 15 % Mittlerprovision nach Abzug der Kosten dem Konzern selbst zu. Zum anderen soll sich die besonders enge Verbindung zwischen Industrieunternehmen und Agentur günstig auf die Qualität der Werbung auswirken. Die schöpferischen Agenturmitarbeiter befassen sich besonders intensiv mit den Marken des Konzerns. Es besteht eine stetigere Beziehung, weil die Agentur in ihrer Geschäftspolitik eingeschränkt ist und beispielsweise Risiken des Etatwechsels, etwa aus Konkurrenzausschlußgründen, nicht auftreten. Ob jedoch diese Vorteile letztlich durch eine gewisse Erstarrung und Betriebsblindheit aufgrund fehlender neuer Anreize und Aufgaben vermindert werden, ist nicht allgemein zu entscheiden. Als Ergebnis ist festzuhalten, daß auch im Bereich der Werbung das große Unternehmen über Vorteile (economies of large scale-advertising) verfügt, die zudem in besonderem Maße der Mehrproduktfirma zugute kommen. Diese Vorteile stärken die Wettbewerbsstellung großer Unternehmen auf den Absatzmärkten und fördern ihr weiteres Wachstum zu Lasten der kleinen Konkurrenten.

3. Abschnitt

Das neue Marktstrukturgleichgewicht

Von den drei zu Anfang dieses Kapitels gestellten Fragen haben wir zwei beantwortet. Ausgehend vom Polypolmarkt kamen wir im 1. Abschnitt zu dem Ergebnis, daß ein dynamischer Unternehmer durch expansive Werbemaßnahmen einen Vorsprung

126) In der Bundesrepublik bestehen beispielsweise enge Beziehungen zwischen dem Unilever-Konzern und der Lintas GmbH in Hamburg, zwischen Nestlé und der SAW-Süddeutsche Agentur für Wirtschaftswerbung, Frankfurt, zwischen dem Oetker-Konzern und OMNIA. Vgl. auch Frey, Albert W., Advertising, 3. Aufl., New York 1961, S. 94.

vor seinen Konkurrenten gewinnen kann. Auch die zweite Frage, ob das größere Unternehmen diesen einmal errungenen Vorsprung halten oder sogar ausdehnen kann, ist nach den soeben angestellten Überlegungen zu bejahen. Das große Unternehmen verfügt in der Werbung über sein weiteres Wachstum fördernde Vorteile, die eine kleine Firma nicht zu nutzen vermag.

Die jetzt im 3. Abschnitt zu prüfende Frage lautet, von welcher Marktform das Polypol abgelöst werden wird. Begünstigen economies of size das expansive Unternehmen so stark, daß es schließlich als Monopolist den Markt beherrscht, oder ergibt sich zuvor das neue Marktstrukturgleichgewicht¹²⁷⁾ bei einer weniger monopolisierten Angebotsform, etwa dem Oligopol oder Teiloligopol? In diesem Fall müßten Wachstumshemmnisse auftreten, die das dynamische Unternehmen hindern, die sicherlich erwünschte marktbeherrschende Stellung einzunehmen¹²⁸⁾. Solche Hindernisse können in den gleichen drei Bereichen auftreten, die wir in der Expansionsphase des Polypolunternehmens untersucht¹²⁹⁾: im Unternehmensbereich selbst, aufgrund der Reaktionsweise der Marktgegenseite und/oder des Verhaltens der Konkurrenten.

127) Der Begriff des Marktstrukturgleichgewichts schließt das Marktgleichgewicht in sich ein, verlangt jedoch darüber hinaus, daß die Anteile der bestehenden Firmen am Gesamtumsatz der Industrie oder Branche sich nicht wesentlich verändern. Zum Begriff des Marktgleichgewichts vgl. Arndt, Helmut, Mikroökonomische Theorie, 1. Band, Tübingen 1966, S. 126 f. mit weiteren Literaturhinweisen.

128) "In-deed, the problem is not so much to explain why this concentration should occur as a result of advertising, but why it should come to a halt". Kaldor, Nicholas, a.a.O., S. 13.

129) Die Monopolisierung hemmende Einflüsse einer staatlichen Wettbewerbspolitik liegen außerhalb des Rahmens dieser Untersuchung.

1) Wachstumshemmnisse im Unternehmensbereich

Bisher haben wir die Wirkungen der Absatzwerbung auf die Unternehmensentwicklung isoliert betrachtet. Die festgestellten Vorteile des großen Unternehmens in der Werbung können jedoch durch diseconomies in anderen Bereichen aufgehoben oder sogar überkompensiert werden. Insbesondere steigende Kosten im Produktionssektor wirken sich unter Umständen stärker aus als die festgestellten Reklamevorteile.

Allerdings ist die entgegengesetzte Ansicht weit verbreitet, die Werbung bewirke Absatz- und damit Produktionssteigerungen, wodurch die Vorteile der Massenproduktion genutzt werden können. Erst die Reklame macht eine Annäherung an die optimale Betriebsgröße und damit niedrigere Produktionskosten möglich. Diese Rechtfertigung der Werbung wird von ihren Freunden jedes Mal vorgebracht, wenn die Höhe der Reklameausgaben aus gesamtwirtschaftlichen Überlegungen kritisiert wird¹³⁰⁾.

130) Vgl. zum Beispiel Zentralausschuß der Werbewirtschaft, Jahresbericht 1966, a.a.O., S. 17.
"Werbewirtschaft kontra Kartellamt" in: Industriekurier, Nr. 147 vom 28.9.1967, S. 6.
Richter, Rudi, Wirtschaftswerbung in der sozialen Marktwirtschaft, Wiesbaden 1959, S. 85 ff.
Als die englische Monopolkommission im August 1966 von den Seifenkonzernen Unilever und Procter & Gamble, die in England bei Waschmitteln über einen Marktanteil von 96 % verfügen, eine Einschränkung der Werbung und Herabsetzung der Preise forderte, entgegneten die Firmen, daß allein die Reklameaufwendungen über Umsatzsteigerungen eine kostendeckende Produktionsverbilligung möglich gemacht haben.
Vgl. "Kontroverse über die Preise für Reinigungsmitteln in England", in: Neue Zürcher Zeitung, Fernausgabe Nr. 220 vom 12. August 1966, Blatt 12.

Ob diese Argumentation allgemein zutreffend ist, soll anschließend geprüft werden. Folgen wir jedoch für einen Augenblick der These, ein wegen hoher Werbeaufwendungen wachsendes Unternehmen könne fortlaufend seine Produktionskosten senken, so ist auch dieser mittelbare "Werbeeffekt" unter volkswirtschaftlichen Gesichtspunkten nicht unbedingt so vorteilhaft, wie seine Vertreter meinen.

Die Gesamtkosten des Unternehmens sinken überhaupt nur dann, wenn die Verminderung der Produktionskosten (im weiteren Sinne einschließlich sonstiger Vertriebskosten) die zur Expansion notwendigen, zusätzlichen Werbekosten übersteigt¹³¹⁾. Erreichen die Einsparungen im Produktionssektor nicht die Höhe der je Absatzeinheit zusätzlich aufzubringenden Werbeaufwendungen, liegt per saldo gar keine Kostensenkung vor.

Unterstellen wir jedoch eine Nettoersparnis, so kann das expansive Unternehmen bei endlicher Elastizität der primären Nachfrage nur zu Lasten seiner Konkurrenten wachsen. Die anderen Anbieter werden wegen ihrer schrumpfenden Absatz- und Produktionsmengen auf den nach links ansteigenden Ast der langfristigen Durchschnittskostenkurve zurückgedrängt. Die Kostenvorteile der expandierenden Firma bewirken *actu* Kostennachteile bei den Konkurrenten¹³²⁾. Die sinkenden Absatzmengen verwehren ihnen die Anwendung kostengünstiger Produktionsmethoden, sie müssen unter Umständen sogar aus dem Wettbewerb ausscheiden.

131) Vgl. Steuber, Kurt, a.a.O., S. 54.

132) Vgl. Bishop, Frank P., a.a.O., S. 133.

Küng Emil, a.a.O., S. 210.

Gutenberg, Erich, Grundlagen Bd. 2 (8. Auflage), a.a.O., S. 420.

Nimmt man die Verdrängung dieser Anbieter trotz der beispielsweise damit verbundenen sozialen und beschäftigungs-politischen Nachteile in Kauf, um in einem Markt gegebener Größe mit niedrigeren Kosten produzieren zu können, ist es sehr fraglich, ob der oder die Hersteller bereit sind, diese Kostenvorteile an die Nachfrager weiterzugeben. Harris und Seldon meinen mit Recht: "How far lower costs are passed on to the consumer in lower prices depends primarily on the degree of competition¹³³⁾." Gerade der Wettbewerb vermindert sich jedoch unter Umständen, weil mehr oder weniger Markt-teilnehmer die Produktion aufgeben. Außerdem ist der Anreiz zu Preissenkungen häufig gering, da die intensive Reklame die Preiselastizität der Nachfrage herabsetzt¹³⁴⁾. Die Werbung verführt den Konsumenten zum Kauf des mit Geltungs-nutzen versehenen Markenartikels. Ein Beispiel für hohe Preise der im Vergleich zu kleinen Herstellern angeblich doch mit niedrigeren Kosten arbeitenden großen Unternehmen bietet der deutsche Markt für Kondensmilch¹³⁵⁾. Wenn die Kostenvorteile der großen Unternehmen nur zu steigenden Gewinnen führen und nicht an die Nachfrager weitergegeben werden, so ist die Werbung kaum volkswirtschaftlich vor-teilhaft. Zeuthen hat deshalb vielleicht nicht ganz unrecht, wenn er die Argumentation von den Vorteilen niedrigerer Produktionskosten als "typical advertising for adverti-sing"¹³⁶⁾ bezeichnet.

133) Harris and Seldon, Advertising and the Public, a.a.O., S. 93.
Vgl. auch Borden, Neil H., The Economic Effects, a.a.O., S. 875,
Marzen, Walter, a.a.O., S. 287.

134) Vgl. Borden, Neil H., The Economic Effects, a.a.O., S. 850 f.

135) Die Preise der kleinen Produzenten lagen bis zu 40 % unter denen der führenden Firmen, ohne daß Qualitäts-unterschiede festzustellen waren. Vgl. Konzentra-tionsenquete, Bericht S. 20, Anlagenband S. 189.

136) Zeuthen, Frederik, Economic Theory and Method, a.a.O., S. 275.

Fraglich ist jedoch, ob zusätzliche Werbeaufwendungen die Produktionskosten überhaupt für alle Unternehmensgrößen vermindern. Wäre dies der Fall, stünden dem Wachstum des dynamischen Unternehmens bis zur Beherrschung des Gesamtmarktes keine internen Hemmnisse im Wege. Für die Produktion eines neuen Gutes, das mit Hilfe der Werbung erst eingeführt wird, sind mit wachsender Betriebsgröße durchaus sinkende Produktionskosten anzunehmen¹³⁷⁾. Bei ausgereiften Produkten auf hinreichend großen Märkten ist die kostenminimale Unternehmensgröße jedoch häufig bereits erreicht, wenn die Firma nur einen relativ bescheidenen Marktanteil besitzt¹³⁸⁾. Weder von der Theorie noch durch Befragungen ist bisher jedoch eindeutig geklärt worden, ob überhaupt, und, wenn ja, wann die langfristige Durchschnittskostenkurve wieder ansteigt. Diseconomies können nur auftreten, wenn ein nicht vermehrbarer Faktor das Firmenwachstum behindert. Als derartiger Faktor wird häufig die Kapazität der Unternehmensleitung genannt. Vieles deutet jedoch darauf hin, daß auch die Fähigkeiten des von Gutenberg so genannten dispositiven Faktors kein Wachstumshemmnis bilden. Das Unternehmen dehnt sich anfangs entlang einer sinkenden Kostenkurve aus und erreicht schließlich das Optimum. Hierbei handelt es sich um ein minimales Größenoikum, weil bei weiter steigenden Absatzmengen die Kosten im wesentlichen auf gleicher Höhe verharren, daß heißt weder economies noch diseconomies auf-

137) Vgl. auch Jacob, Klaus Dieter, "Werbung und Wettbewerb: eine theoretische Analyse", in: Schmollers Jahrbuch, 86. Jg. (1966), II. Halbband, S. 404 ff.

138) Natürlich ergeben sich hier von Industriezweig zu Industriezweig sehr unterschiedliche Größenordnungen. Vgl. die empirischen Erhebungen von Joe S. Bain, Barriers to New Competition, Cambridge 1956, S. 71 ff, der optimale Betriebsgrößen zwischen 1/10 und 2 % Anteil am Gesamtmarkt beispielsweise bei der Produktion von Mehl, Schuhen, Frucht- u. Gemüsekonserven, Zement, Spirituosen, Landmaschinen, Erdölverarbeitung, Metallbehältern feststellte. Siehe auch Lenel, Hans, Otto, a.a.O., S. 126.

treten¹³⁹⁾. Nach Busse von Colbe sollte in der Theorie die klassische U-Form der langfristigen Durchschnittskostenkurve weitgehend durch die realistischere L-Form ersetzt werden, obwohl sie sich natürlich nicht mehr zur Ableitung eindeutig bestimmter Gleichgewichte eignet¹⁴⁰⁾. Das minimale Kostenoptimum liegt in der Regel bei unterschiedlichen Leistungsmengen, je nachdem ob lediglich die Kosten eines Gliedbetriebes, des Unternehmens mit einem Betrieb oder eines Unternehmens mit mehreren Betrieben betrachtet werden¹⁴¹⁾. Im letzteren Falle können die Unternehmen die mit wachsendem Absatzgebiet steigenden Transportkosten auch durch Betriebsgründungen an verschiedenen Standorten umgehen.

Erreicht der polypolistische Anbieter eines ausgereiften Produkts bereits mit seiner bisherigen Betriebsgröße das Produktionskostenoptimum A, so lohnt es sich für ihn trotz gleichbleibender Herstellkosten, mit Hilfe hoher Werbeaufwendungen zu expandieren. Aufgrund der economies of large scale advertising sinkt der auf die Absatzeinheit entfallende Werbekostenanteil, der Abstand zwischen Gesamt- und Produktionskostenkurve¹⁴²⁾ verringert sich um $k_A - k_B$ (vgl. Abb. 21).

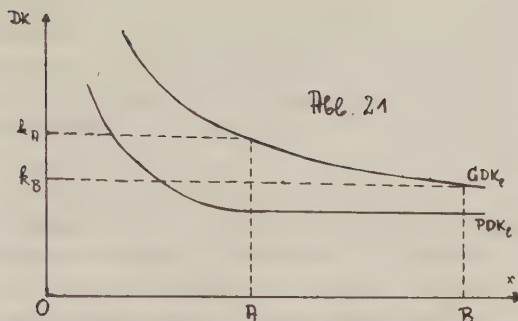
139) Vgl. beispielsweise Smith, Caleb A., "Survey of the Empirical Evidence on Economies of Scale", in: Business Concentration and Price Policy, Princeton 1955, S. 213 ff., insbes. S. 230.
Kaldor, Nicholas, a.a.O., S. 14.
Penrose, Edith Tilton, a.a.O., S. 98.
Bain, Joe S., Industrial Organization, a.a.O., S. 146 ff.

Busse von Colbe, Walther, Die Planung der Betriebsgröße, Wiesbaden 1964, S. 139 ff., insb. S. 183 f.
Hax, Karl, "Unternehmungswachstum und Unternehmungskonzentration in der Industrie", in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, NF 13 (1961), S. 6 f.
Pratten, C. und Dean, R. M., Economies of Large-Scale Production in British Industry, Cambridge 1965.

140) Vgl. Busse von Colbe, a.a.O., S. 184.

141) Vgl. Bain, Joe S., Industrial Organization, a.a.O., S. 152 ff.

142) Andere Kostenarten, etwa Vertriebskosten, Verwaltungskosten sind hier vernachlässigt. Sie können jedoch auch in die Produktionskosten PDK_2 einbezogen werden.



Unterstellen wir diesen langfristigen Stückkostenverlauf, so findet das dynamische Unternehmen keine innerbetrieblichen Wachstumshemmnisse vor, solange es Größenvorteile in der Werbung ausnutzen kann. Ist der Markt eng begrenzt, liegt unter Umständen das Minimum der Werbekostenkurve bereits vor dem Produktionsoptimum. Dieser Fall ist jedoch sehr unwahrscheinlich, wenn ein Polypolist sich durch Reklame überregionale Absatzmärkte erschließt¹⁴³⁾.

Steigen andererseits die Produktionskosten im relevanten Bereich doch an¹⁴⁴⁾, wie wir es im homogenen Polypol unterstellt hatten, um die Existenz der Marktstruktur überhaupt begründen zu können, so schließt auch dieser Kostenverlauf Konzentrationsvorgänge nicht aus. Die expandierende Unternehmung errichtet dann hinreichend viele kleine Betriebe optimaler Größe, um die gesamte Volkswirtschaft zu beliefern. Auf diese Weise wird auch die Diversifikation gefördert, weil ein branchenfremdes Unternehmen bereits technisch optimale Betriebe erwerben kann, deren Produktion dann häufig durch eine national verbreitete Reklame der

143) Vgl. auch Hax, Karl, a.a.O., S. 14 ff.

144) Die Kostenkurve hat die Form eines langgezogenen U.

Muttergesellschaft als neuer Markenartikel auf den Markt gebracht wird. Unter Umständen bleiben die Produktionsbetriebe sogar selbständig, lediglich die von der Muttergesellschaft finanzierte Werbung und die zentrale Vertriebsorganisation verschaffen für das Wachstum unentbehrliche Vorteile¹⁴⁵⁾.

Im Unternehmensbereich bestehen somit in der Regel keine das Wachstum ernsthaft aufhaltenden Hemmnisse, sofern bisher in der Branche nicht übliche, hohe Werbeaufwendungen erfolgreich sind. Das expandierende Unternehmen kann isoliert betrachtet schließlich eine Monopolstellung erlangen.

2. Expansionshemmnisse aufgrund der Nachfragereaktion

Fraglich ist jedoch, ob die Konsumenten in immer weiter steigendem Ausmaß auf die Reklame des expansiven Unternehmens ansprechen. Solange die Firma mit ihrem Markenartikel in neue regionale Absatzgebiete eindringt, sind durchaus die Werbekosten übersteigende Umsatzzuwächse zu erwarten. Kennen jedoch alle potentiellen Kunden das Produkt durch die laufend wiederholten Werbeanzeigen in den verschiedenen Medien,

145) Beispielsweise arbeitet die bereits erwähnte Natursaft GmbH., Königswinter mit ca. 20 Apfelsaftherstellern zusammen, weil eine zentralisierte Produktion, insbesondere wegen der zu hohen Vertriebskosten bei überregionalem Absatz und der Rohstoffeinkäufe, zu teuer wäre. Die Natursaft GmbH finanziert im wesentlichen lediglich die Werbung und stellt den Vertriebsapparat zur Verfügung. Eine ähnliche Kooperation besteht seit 1965 bei der Kornbranntmarke "Fürst Bismarck" zwischen der Brennerei Friedrichsruh und der Firma Asbach in Rüdesheim. Die vor allem auf dem Weinbrandmarkt stark vertretene Firma Asbach übernimmt die nationale Werbung und den Vertrieb für diese bisher nur regional bedeutsame Kornbrennerei.

so nimmt der Verkaufseffekt zusätzlicher Reklameaufwendungen schließlich ab. Die Absatzkurve des Unternehmens kann in der graphischen Darstellung nur noch um immer geringere Einheiten nach rechts verschoben werden. Die auf der Nachfragereaktion beruhenden diseconomies lassen auch die langfristige Werbekostenkurve schließlich ansteigen. Weil die dynamische Firma bei ihrer Werbebudgetierung kaum von dem Ziel "Marktanteilsteigerung um jeden Preis" ausgeht, sondern langfristig auch die Rentabilität beachten muß, kommt das Wachstum schließlich zum Stillstand. Ob sie dann eine marktbeherrschende Position einnimmt, hängt davon ab, wie stark sich die Verbraucher trotz der Werbung an die bisher gekauften Produkte gebunden fühlen. Die Anziehungskraft der eingesessenen Lieferanten beruht außer auf der Qualität ihrer Erzeugnisse jedoch in besonderem Maße wieder auf ihrer Reklame im Vergleich zur Werbung des dynamischen Unternehmens.

3. Die Konkurrentenreaktion als Wachstumsbarriere

Gegen den erfolgreichen Reklamefeldzug des dynamischen Unternehmers können wegen der mannigfaltigen Nachteile kleiner Unternehmen kaum alle Polypolisten wirksame Maßnahmen ergreifen. In der Regel finden sich jedoch einige wenige, wagemutige Nachfolger, die ebenfalls mit Hilfe hoher Werbeaufwendungen zum Großbetrieb aufsteigen wollen. Sie streben auch die Vorteile an, die eine Oligopolstellung mit sich bringt. Bei den Nachfolgern ist zwischen bereits am Markt befindlichen und neu eintretenden Anbietern zu unterscheiden. Während sich die Chancen spezialisierter Nachfolger aus der gleichen Branche mit wachsendem Vorsprung des dynamischen Unternehmens vermindern, können auf anderen Märkten bereits etablierte Unternehmen vor allem wegen ihrer Finanzkraft auch jetzt noch zum führenden Unternehmen aufschließen¹⁴⁶⁾. Die Absatzerfolge des ersten fordern Reaktionen

146) Neu gegründete Einproduktunternehmen finden in der Regel noch ungünstigere Wachstumsbedingungen vor als nicht diversifizierte, eingesessene Firmen.

der fähigsten anderen Unternehmer heraus. Aus diesem Grunde ist weniger ein Monopol oder Teilmonopol, sondern in der Regel ein Teiloligopol als neue Marktstruktur zu erwarten¹⁴⁷⁾. Manchmal kann der dynamische Unternehmer jedoch für relativ lange Zeit eine führende Stellung am Markt einnehmen, bis seine Gewinne einer oder mehreren anderen Firmen lohnend genug erscheinen, um ihn mit hohem Werbeaufwand in die Position eines Oligopolisten zurückzudrängen.

In dieser Wettbewerbssituation eine überlegene Monopolposition erringen zu wollen, ist nahezu aussichtslos. Haben nämlich mehrere Unternehmen erst einmal nennenswerte Marktanteile erobert, lassen sie sich durch Reklameaktionen in der Regel nicht mehr verdrängen¹⁴⁸⁾. Versuchte eine der großen Firmen über höhere Aufwendungen noch weiter zu expandieren, würden die anderen Unternehmen wegen der schrumpfenden Marktanteile ihre Werbebudgets ebenfalls vergrößern, wenn nötig ohne Rücksicht auf Gewinne und das prozentuale Verhältnis zum Umsatz¹⁴⁹⁾.

Auf vielen Konsumgütermärkten mit hohen Werbeausgaben sind in der Tat Teiloligopole anzutreffen¹⁵⁰⁾. Einigen großen

147) Vgl. auch Sundhoff, Edmund, "Werbung als Faktor der Konzentration", a.a.O., S. 1598.

148) Die oligopolistische Marktform gilt als kaum reversibel, vgl. Heuß, Ernst, Allgemeine Markttheorie, a.a.O., S. 266.

149) Vgl. Kaldor, Nicholas, a.a.O., S. 14.

150) Früher polypolistisch strukturierte Märkte anonymer Waren sind von Markenartikel-Teiloligopolen abgelöst worden. Auf dem Markt für Haushaltsmehl schuf die Firma Plange beispielsweise zu Anfang dieses Jahrhunderts ihre überregionale Marke "Diamant". Erst Anfang der fünfziger Jahre setzte sich dann Auer mit seinem Aurora-Mehl im gesamten Bundesgebiet durch. Beide Firmen antworteten auf die Frage nach den Ursachen ihrer heutigen Marktstellung mit den großen Erfolgen der Werbung und in zweiter Linie der guten Qualität ihrer Erzeugnisse. Andere Beispiele für die Umwandlung polypolistischer Märkte über hohe Werbeausgaben sind Knäckebrot (Wasa), Fleischsalat (Nadler), Toilettenpapier (Hakle). Häufig

Anbietern stehen viele kleine gegenüber, die häufig nur lokale Bedeutung haben, wenig oder gar keine Werbung treiben, und sich mit einer von den großen tolerierten Preisunterbietung an eine bestimmte Konsumentenschicht wenden¹⁵¹⁾.

Als Ergebnis ist somit festzuhalten, daß die Werbung in vielen Fällen dazu beitragen kann, polypolistische Angebotsstrukturen in Teiloligopole umzuwandeln. Unsere Betrachtung beschränkte sich weitgehend auf die Werbung. Alle anderen, die Konzentration eines Marktes begünstigenden oder hemmenden Faktoren mußten unberücksichtigt bleiben. Ist schon die Feststellung der Ursachen der Konzentration recht schwierig¹⁵²⁾, scheint es nahezu unmöglich zu sein, den "Nettobeitrag der Werbung zur Konzentration"¹⁵³⁾ bestimmen zu wollen. Auch die aus empirischen Erhebungen gewonnenen Korrelationskoeffizienten sind von zweifelhafter Aussagekraft, weil sich die Werbung-Konzentration-Beziehung in der dynamischen Wirtschaftspraxis nicht unter "ceteris paribus-Bedingungen" einfangen läßt. Während Telser die

ist mit der Werbung auch eine gewisse Produktdifferenzierung verbunden, beispielsweise der Apfelsaft Dr. Koch der Natursaft GmbH, Gummiband von Gold-Zack, SEL mit Meersalz von der Firma Unifranck, oder das besonders rieselfähige und mit Jod angereicherte Salz der Morton Salt Company in den Vereinigten Staaten. Vgl. zu letzterem Borden, Neil H., Advertising-Text and Cases, a.a.O., S. 189 ff., dort weitere Beispiele.

- 151) Vgl. Bain, Joe S., Price Theory, New York 1966, S. 368 f.
Sundhoff spricht von "beachteten Sonstigen", die die Werbung der "beherrschenden Gleichwertigen" für sich mitwirken lassen. Siehe: "Über die Beziehungen zwischen Marktform und Werbung, a.a.O., S. 69.
- 152) Vgl. Lenel, Hans Otto, a.a.O., S. 11 ff.
- 153) Vgl. Bain, Joe S., Industrial Organization, a.a.O., S. 173.

Korrelation als "unimpressive" bezeichnet und Stigler von den Werbeausgaben meint, sie würden nicht allgemein zu großen Unternehmen führen, kommen Comanor und Wilson zum entgegengesetzten Ergebnis¹⁵⁴⁾. Bei Backman werden die in der Deutung empirischer Feststellungen liegenden Gefahren besonders deutlich¹⁵⁵⁾. Er meint, die konzentrationsfördernde Wirkung der Werbung leugnen zu müssen, weil von 1947 bis 1958 in nur dreizehn von fünfzig Konsumgüterindustrien der Vereinigten Staaten die vier größten Unternehmen ihre Marktstellung behielten und in diesen dreizehn Branchen sich die Reihenfolge unter den vier führenden Anbietern nochmals verschob. Backman hat Recht, wenn er sich gegen die Ansicht wendet, die Werbung sei die Konzentrationsursache. Der Marktanteil eines Anbieters ist vielmehr von so vielen Faktoren abhängig, daß es in der Regel unmöglich ist, seine Veränderung kausal auf einen einzigen Faktor zu beziehen. Aufgrund unserer allgemeinen Überlegungen läßt sich jedoch sagen, daß die Werbung die Umwandlung einer polypolistischen in eine teiloligopolistische Marktstruktur eher fördert als hemmt.

154) Vgl. Telser, Lester G., "Advertising and Competition", a.a.O., S. 544.

Stigler, George J., "The Economies of Scale", in: The Journal of Law and Economics, Bd. 1 (1958), S. 71.
Comanor, W.S. und Wilson T.A., "Market Structure, Advertising and Market-Performance: An Empirical Analysis", Paper presented before the Econometric Society, Dec. 1965, als Abstract in: Econometrica, Bd. 34 (1966) Suppl. Issue, S. 129 f., außerdem zitiert bei Heflebower, Richard B., a.a.O., S. 190.

155) Vgl. Backman, Jules, a.a.O., S. 93 ff.

FÜNFTES KAPITEL

Oligopol und Werbung

1. Abschnitt

Einflüsse der Marktstruktur auf die Werbung

Als Oligopol bezeichnen wir die Wettbewerbsbeziehungen zwischen wenigen Anbietern; es soll sich im folgenden hauptsächlich um ein von starker gegenseitiger Abhängigkeit gekennzeichnetes, enges Oligopol handeln. Die Unmöglichkeit einer morphologischen Abgrenzung des Oligopols zum Polypol ist bekannt¹⁾. Als Übergangsform wurde im 3. Kapitel das sogenannte Kettenpolypol beschrieben, das bezeichnenderweise auch als Oligopolnetz bekannt ist.

In der oligopolistischen Marktform spielt die Werbung als Absatzinstrument der Unternehmen die größte Rolle. Zu denken ist beispielsweise an die Zigaretten- und Waschmittelindustrie, die Märkte für alkoholische und alkoholfreie Getränke, Kosmetikartikel oder Treibstoffe.

Unsere Frage lautet: Wie beeinflußt die oligopolistische Angebotsstruktur Umfang und Wirkungsweise der Werbung? Im Gegensatz zum Polypol besteht zwischen wenigen Marktteilnehmern eine für jeden Anbieter fühlbare Konkurrenzverbundenheit. Jeder Oligopolist wird von den absatzpolitischen Maßnahmen einzelner Wettbewerber stärker betroffen als bei polypolistischen Marktbeziehungen. Das besonders ausgeprägte Sicherheitsstreben in dieser Angebotsstruktur ist deshalb verständlich²⁾. Der Oligopolist beobachtet die Verhaltensweisen der Konkurrenten und berücksichtigt bereits bei seinen Entscheidungen mögliche Gegenmaßnahmen³⁾. Die Konkurrenzverbundenheit ist unter sonst gleichen Umständen um

1) Vgl. Eucken, Walter, Grundlagen, a.a.O., S. 101 ff.

2) Vgl. auch Rothschild, Kurt W., "Preistheorie und Oligopol", a.a.O., S. 361 f.

3) Diese Beziehungen lassen sich mit Hilfe von Reaktionsfunktionen formalisieren. Vgl. Krelle, Wilhelm, a.a.O., S. 13 f.

so stärker, je weniger Anbieter den Markt beliefern und je homogener die Produkte sind⁴⁾. Jedoch beantworten die Wettbewerber in der Regel nicht jede Parametervariation eines Anbieters mit Gegenmaßnahmen. Reaktionen auf alltägliche, in der Wirkung begrenzte Veränderungen im Absatzbereich lohnen nicht ihren Aufwand⁵⁾. Nur außergewöhnliche Veränderungen, zu denen auch eine ins Gewicht fallende Aufstockung oder Herabsetzung des Werbebudgets gehören, rufen Reaktionen der anderen Firmen hervor.

1. Warum ziehen oligopolistische Anbieter die Werbung dem Preiswettbewerb vor?

In Angebotsoligopolen auf Konsumgütermärkten ist häufig zwischen den Wettbewerbern eine stillschweigende Verständigung über die Ausschaltung des Preises als Aktionsparameter anzutreffen⁶⁾. An seine Stelle treten andere Bestandteile des "Marketing Mix"⁷⁾, insbesondere die Werbung.

(1) Der wohl wichtigste Grund für diese Verhaltensweise liegt in der Möglichkeit, die im Oligopol besonders stark empfundene Konkurrenzverbundenheit zu vermindern. Der Oligopolist vermeidet den Preiswettbewerb, weil schnelle gegnerische Reaktionen den erhofften Vorsprung zunichte machen, die Gewinne aller Marktteilnehmer in Mitleidenschaft ziehen und schließlich sogar die eigene Existenz gefährden können. Bei der Werbung hingegen glauben ungefähr gleich starke Oligopolisten kaum an die Gefahren eines solchen Verdrängungskampfes. Sie fühlen sich im Reklamewettbewerb weniger voneinander abhängig, weil sie von den Auswirkungen

4) Vgl. Ott, Alfred E., Marktform und Verhaltensweise, a.a.O., S. 47 ff.
Kantzenbach, Erhard, a.a.O., S. 91.

5) Vgl. Baumol, William J., Business Behavior, Value and Growth, a.a.O., S. 27 f.

6) Vgl. beispielsweise Bain, Joe S., Price Theory, a.a.O., S. 311.
Kotler, Philip, a.a.O., S. 353.

7) Zum Begriff des Marketing Mix vgl. Borden, Neil H., "The Concept of the Marketing Mix", in: Schwartz, George (Hrsg.) Science in Marketing, New York 1965, S. 386 ff.

gegnerischer Preissenkungen auf ihren eigenen Absatz genauere Vorstellungen haben als von den Wirkungen fremder Werbemaßnahmen. Die Markttransparenz in bezug auf den Absatzparameter Werbung ist in der Regel geringer als die Preistransparenz⁸⁾. Diese Erscheinung beruht wiederum auf der Ungewißheit, wie die Nachfrager auf zusätzliche Reklameaufwendungen reagieren werden. Die Werbung kann völlig wirkungslos bleiben, sie kann einen kleinen oder großen kurzfristigen Effekt oder eine verzögerte Nachfragesteigerung von kurzer oder langer Dauer zur Folge haben. Wegen dieser Unsicherheit der Konsumentenreaktion verhalten sich die Oligopolisten nicht immer arational, wenn sie eine abwartende Haltung einnehmen; der Zwang zur Reaktion ist schwächer als im Preiswettbewerb⁹⁾. Andererseits erkennen die Rivalen die Reklamewirkung häufig erst, wenn der aktive Oligopolist sein Ziel der Absatzerweiterung erreicht hat. Trotz der jetzt einsetzenden Reaktionen hat sich die oligopolistische Konkurrenzverbundenheit wegen des time-lag vermindert.

Außerdem sind die Oligopolisten regelmäßig gar nicht in der Lage, dem Reklamefeldzug eines Anbieters sofort zu begegnen, weil, anders als bei einer Preissenkung, für die Werbereaktion erst zusätzliche Mittel bereitgestellt, Anzeigen oder Spots nach eigenen Ideen entworfen, Zeit oder Raum in den gewünschten Medien belegt werden müssen¹⁰⁾. Bilden die Unternehmer jedoch in Erwartung der Werbeinitiative eines Konkurrenten Etatrücklagen, und bereiten sie alternative Reklamepläne vor¹¹⁾, so verhindern die

8) Vgl. auch Schmidt, Ingo, "Markttransparenz als Voraussetzung für Wettbewerbsbeschränkungen", in: Wirtschaft und Wettbewerb, Jg. 13 (1963), S. 101 f.

9) Die Anbieter beziehen eine "wait-and-see-position", Kotler, Philip, a.a.O., S. 469.
Vgl. auch Dean, Joel, Managerial Economics, a.a.O., S. 373.

10) Vgl. 3. Kapitel, S. 169 ff.

11) Einen dieser wohl relativ seltenen Fälle zitiert Sundhoff aus der deutschen Mineralölindustrie, vgl. "Marktform und Werbung", a.a.O., S. 68 Fußnote 22.
Ein anderes Beispiel bringt Kotler, a.a.O., S. 316: Um ein neues Haarwaschmittel von Procter & Gamble zu bekämpfen, ließ die Firma Alberto-Culver Fernsehfilme über ein eigenes Waschmittel drehen, das sie überhaupt noch nicht erfunden hatte.

finanziellen und qualitativen Eigenheiten der Reklame relativ schnelle Reaktionen nicht.

Eine weitere Ursache dafür, daß der Oligopolist durch höhere Werbeaufwendungen einen zumindest zeitweiligen Vorsprung am Markt erlangen kann, ergibt sich aus dem Unvermögen der Rivalen, kompensatorisch zu reagieren¹²⁾. In einer Fallstudie aus der amerikanischen Zuckerindustrie wird beispielsweise deutlich, daß die Unternehmensleitung einer kleineren Gesellschaft (Sucrosa) nicht in der Lage war, auf die Werbung der führenden Firmen National- und American Sugar Refining Company im gleichen Verhältnis zu reagieren¹³⁾.

Eine Ursache ist die mangelhafte Information über die Werbeaufwendungen der Konkurrenz. Das Reklamebudget gehört in Angebotsoligopolen zu den wohlgehüteten Firmengeheimnissen¹⁴⁾. Zum anderen ermöglicht selbst die vollkommene Information über künftige Reklameaufwendungen der Wettbewerber keine kompensierende Reaktion. Die Nachfragewirkungen eines Reklamevorstoßes können nämlich wiederum wegen der qualitativen Komponente nur höchst ungenau durch gegnerische Maßnahmen ausgeglichen werden. Abgesehen von zeitlichen und anderen Differenzierungen ist die Preispolitik ein vergleichsweise einfaches Wettbewerbsinstrument. Während eine initiale Preissenkung vom nachfolgenden Unternehmen kompensatorisch durch eine Reduktion in gleicher Höhe beantwortet werden kann, ist im Reklamewettbewerb ein völliges Parallelverhalten nahezu unmöglich, denn die Wettbewerber müssen bei gleichem Aufwand auch gleich wirksame Werbebotschaften ver-

12) Vgl. Backman, Jules, Advertising and Competition, a.a.O., S. 127.

13) Vgl. Borden, Neil H., Advertising, Text and Cases, a.a.O., S. 188: "... the Sucrosa executives were not in a position to evaluate accurately the effectiveness of the Domino and Jack Frost advertising campaigns ..."

14) Von Marktbeobachtungsunternehmen gekaufte Daten, die auf der Auswertung der belegten Werbeträger beruhen und in der Bundesrepublik beispielsweise bei Kapferer & Schmidt zu beziehen sind, geben lediglich über die Vergangenheit Aufschlüsse.

breiten, um die ursprünglichen Marktverhältnisse aufrecht zu erhalten¹⁵⁾. Diese Schwierigkeiten stellen jedoch für den Oligopolisten einen Anreiz dar, durch besonderes Geschick in der Werbung einen Vorsprung am Markt zu gewinnen.

Im Vergleich zum Preiswettbewerb reagieren die Oligopolisten also wegen der qualitativen Eigenheiten weniger genau und insbesondere wegen der geringeren Wirkungstransparenz später auf Reklamemaßnahmen eines aktiven Anbieters, wodurch sich die gegenseitige Reaktionsverbundenheit abschwächt. Die nach Sicherheit strebenden Firmen bevorzugen deshalb die Werbung als wirksames, aber insgesamt milderes Wettbewerbsmittel¹⁶⁾, das ihnen in der Absatzpolitik mehr Spielraum gewährt, andererseits jedoch nicht so leicht zur gefürchteten cut-throat competition ausarten kann¹⁷⁾. Die Werbung trägt in oligopolistischen Angebotsstrukturen zur Preisstarrheit bei¹⁸⁾.

(2) Neben der verminderten oligopolistischen Interdependenz bietet die Werbung weitere Vorteile, denn wegen der weniger unmittelbaren Nachfragereaktion ist sie auch ein flexibleres Absatzinstrument als die Preispolitik. Stellen sich Werbemaßnahmen als Fehlschlag heraus, weil der potentielle Bedarf und/oder die Reaktionen der anderen Anbieter falsch eingeschätzt wurden, so können sie relativ einfach rückgängig

15) Vgl. Fellner, William, a.a.O., S. 185.

16) Vgl. Zeuthen, Frederik, Economic Theory and Method, a.a.O., S. 275.
Machlup, Fritz, "Oligopol", a.a.O., S. 91.

17) Jedoch sind auch Verdrängungsstrategien in der Werbung denkbar. Grundsätzlich bleibt es sich gleich, ob das angreifende Unternehmen die Gewinne seiner Wettbewerber von der Erlösseite her über Preissenkungen, oder über Reklamekostensteigerungen gefährdet. In der Regel wird man aber in einer Kampfsituation nicht auf den Preis als wirksamstes Instrument verzichten.

18) Vgl. Borden, Neil H., The Economic Effects, a.a.O., S. 864.
Machlup, Fritz, The Economics of Sellers' Competition, a.a.O., S. 459.
Firestone, O.J., The Economic Implications of Advertising, Toronto und London 1967, S. 184.

gemacht werden. Eine Preissenkung läßt sich hingegen im Oligopol weniger leicht zurücknehmen, denn die Nachfrager reagieren bei Preissteigerungen stärker als auf die Verminderung der Werbekosten auf das ursprüngliche Niveau.

Zudem erscheint beispielsweise ein regional konzentrierter Einsatz von Werbemitteln geeigneter als die räumliche Preisdifferenzierung, den Anteil am Gesamtmarkt zu erhöhen, weil die für eine räumliche Preisdifferenzierung notwendige Bedingung der weitgehenden Isolierung der Teilmärkte in der Regel unerfüllbar ist. In bestimmten Gegenden oder Städten unbefriedigende Verkaufsanteile lassen sich zum Beispiel durch auf Schwerpunkte gezielte, zusätzliche Anzeigen in Tageszeitungen vergrößern. Preisdifferenzierungen aus markttaktischen Erwägungen sind zudem unmöglich, wenn der Oligopolist den Produktpreis gebunden hat.

Auch weil die staatliche Wettbewerbspolitik den Werbeaufwendungen der Unternehmen bisher nur wenig Beachtung schenkt, stellt die Werbung ein flexibleres oligopolistisches Absatzinstrument als der Preis dar.

(3) Die Bevorzugung der Werbung als Aktionsparameter im Oligopol läßt sich weiterhin mit ihrer größeren Nachfragewirksamkeit begründen. In entwickelten Volkswirtschaften reagieren die über hohe Einkommen verfügenden Konsumenten nicht selten stärker auf Werbeappelle als auf Preissenkungen; die Preiselastizität der Nachfrage ist offenbar bei einer Reihe von Konsumgütern geringer als die Werbeelastizität. Ein auf Gewinnerzielung bedachter Unternehmer handelt deshalb rational, wenn er Erlöse und Marktanteil über wachsende Absatzkosten auszudehnen trachtet, statt auf den vor allem in reklameintensiven Branchen höchst unsicheren Mengeneffekt einer Preissenkung zu hoffen¹⁹⁾. Diese Politik bietet sich insbesondere bei in großen

19) Vgl. auch Fertsch-Röver, Dieter, Ergebnis der zweiten Fallstudie, a.a.O., S. 100.

Mengen hergestellten Produkten mit niedrigen Preisen an²⁰⁾.

(4) Außerdem zieht der Oligopolist vielleicht die Reklame dem Preiswettbewerb vor, um sein Produkt vom Konkurrenzangebot abzuheben, die Konsumenten stärker an seine Marke zu fesseln und damit die Nachfragebeweglichkeit herabzusetzen²¹⁾. Die möglicherweise bei allen Anbietern steiler als zuvor verlaufenden Absatzkurven²²⁾ würden die Chancen individueller Preissenkungen verringern, Preiserhöhungen hingegen erleichtern. Auf Oligopolmärkten kann die Werbung der Rivalen jedoch häufig die Errichtung solcher nicht auf objektiver Produktdifferenzierung beruhenden Meinungsmonopole vereiteln. Die Preisstarrheit könnte als ein Indiz für die nach wie vor herrschende gegenseitige Abhängigkeit angesehen werden.

20) Eine prozentual bereits ins Gewicht fallende Preissenkung drückt sich dann absolut nur in wenigen Fällen aus. Zu denken ist beispielsweise an die Zigarettenindustrie: Die größten deutschen Marken sind sogenannte Stückzahlmilliardäre (eine Milliarde Stück pro Monat = 12 Milliarden Stück im Jahr). Bei einer angenommenen 20er-Packungsgröße erhalten wir per annum 600 Millionen Schachteln, deren Verkaufspreis zwei D-Mark betragen soll. Senkt das Unternehmen den Preis um einen Pfennig auf 1,99 DM, ist der Nachfrageeffekt voraussichtlich minimal, für zusätzliche Werbeaufwendungen ergäbe sich stattdessen jedoch ein Betrag von 6 Millionen DM. Die erst diskutable Preissenkung um 2 1/2 % auf 1,95 DM ist weniger nachfragewirksam als eine entsprechende Werbeinvestition von 30 Millionen DM.

21) Vgl. 3. Kapitel, 2. Abschnitt.

22) Im Oligopolen können keine allgemeingültigen Annahmen über den Verlauf der Nachfragekurven gemacht werden. Auch Sweezys Knicktheorie ist nur in wenigen Fällen als Erklärung brauchbar. Vgl. Sweezy, Paul M., "Demand under Conditions of Oligopoly", in: The Journal of Political Economy, Bd. 47 (1939), S. 568-573. Stigler, George J., "The Kinky Oligopoly Demand Curve and Rigid Prices", in: The Journal of Political Economy, Bd. 55 (1947), S. 432-449; Machlup, Fritz, The Economics of Sellers' Competition, a.a.O., S. 355 ff und 471 ff.

(5) Ein beachtlicher Vorteil der Werbung im Vergleich zur Preiskonkurrenz besteht weiterhin in ihrem häufig stärkeren Einfluß auf die primäre Nachfrage. Mit hohen Werbeaufwendungen ziehen die Oligopolisten Nachfrage aus werbeschwachen Branchen ab, die allen Anbietern zugute kommt. Die Unternehmen wollen sich häufig mit ihrer Reklame nicht gegenseitig "die Kunden abspenstig machen, sondern neue gewinnen"²³⁾. In der amerikanischen Zigarettenindustrie verfolgen die führenden Firmen in den zwanziger und Anfang der dreißiger Jahre mit ihrer Reklame vor allem dieses Ziel²⁴⁾.

(6) Schließlich ziehen oligopolistische Unternehmen die Werbung vor, weil sie sie besser als niedrige Preise vor dem Zutritt neuer Konkurrenten schützt. Auf diesen, die Marktform beeinflussenden Effekt gehen wir ausführlich im 2. Abschnitt dieses Kapitels ein.

2. Besonderheiten der oligopolistischen Werbekonkurrenz

Wesentliche Eigenheiten des Reklamewettbewerbs wurden bereits im 1. Abschnitt des 4. Kapitels untersucht²⁵⁾. Anders als für den dynamischen, polypolistischen Anbieter bestehen im Oligopol mit großen Unternehmenseinheiten in der Regel keine internen Hemmnisse mehr, die gewünschte Werbung zu finanzieren. Die Verhaltensweise der Nachfrager muß sich wegen der neuen Angebotsstruktur nicht ändern. Geändert haben sich jedoch die Wettbewerbsbeziehungen zwischen den Firmen, was sich wiederum auf die Einsatzweise ihres Absatzparameters Werbung auswirkt. Die Oligopolisten können am gleichen Markt mit einem oder mehreren ähnlichen Gütern vertreten sein.

23) Röper, Burkhardt, "Ansätze zu einer wirklichkeitsnahen und dynamischen Theorie der Monopole und Oligopole", in: Weltwirtschaftliches Archiv, Bd. 67 II (1951), S. 257. Vgl. auch Bain, Joe S., Price Theory, a.a.O., S. 309.

24) Vgl. Telser, Lester G., "Advertising and Cigarettes" in: The Journal of Political Economy, Bd. 70 (1962), S. 475.

25) Vgl. S. 154 - 174.

a) Der Oligopolist bietet am betrachteten Markt ein Produkt an

Auf den ersten Blick gilt auch für die Budgetfestsetzung unter oligopolistischen Angebotsverhältnissen die im Monopolkapitel aus der Prüfung empirischer Erhebungen gewonnene Erkenntnis, daß die Festsetzung eines Prozentsatzes vom Umsatz die in der Praxis am häufigsten angewandte Methode ist²⁶⁾. Es bleibt jedoch zu klären, wie die Unternehmen die Höhe dieses Prozentsatzes festlegen.

Möglicherweise übernehmen sie aus Bequemlichkeit in jedem Jahr eine früher irgendwann einmal festgelegte Rate. Unter oligopolistischen Marktbedingungen fragen sich die Anbieter jedoch in der Regel, wieviel die anderen Firmen für Reklame jeweils ausgeben werden. Verfügt die Firma beispielsweise über einen Marktanteil von 20 %, versucht sie gleichfalls 20 vom Hundert der gesamten Werbeaufwendungen der Branche aufzubringen, um ihre Marktstellung zu sichern. Bestimmen alle Oligopolisten die Reklameausgaben als Prozentsatz vom Umsatz, kann sich der einzelne Unternehmer darauf beschränken, den eigenen Etat am Durchschnittssatz der Branche auszurichten. Dieses Verfahren wird in der amerikanischen Literatur als competitive-parity method bezeichnet²⁷⁾ und ist auf oligopolistischen Märkten weit verbreitet²⁸⁾. Ihre Anhänger schreiben der "Gleichheit-im-Wettbewerb-Methode" insbesondere zwei Vorzüge zu:

- 1) Die Unternehmensleitung könne bei der Etatbestimmung kaum Fehler machen, denn sie orientiere sich ja an einem auf den Entscheidungen aller Marktteilnehmer beruhenden Durchschnittsprozentsatz²⁹⁾.

26) Vgl. S. 72 ff.

27) Vgl. Dean, Joel, Managerial Economics, a.a.O., S. 372 ff. Kotler, Philip, a.a.O., S. 462.

28) Vgl. Dean, Joel, "How Much to Spend on Advertising", a.a.O., S. 72.
Siehe auch Dirksen, Charles J. und Kroeger, Arthur, Advertising Principles and Problems, Homewood (Ill.) 1960, S. 439.
Sandage, C.H. und Fryburger, Vernon, a.a.O., S. 638.

29) Sie berücksichtigt "the collective wisdom of the industry". Vgl. die anschließend von Kotler kritisierte Ansicht, a.a.O., S. 462.

2) Die competitive-parity method verhindere Werbekriege im Oligopol.

Beide Begründungen vermögen nicht zu überzeugen:

(1) Da Oligopolisten die Höhe zukünftiger Werbeetats als Geheimnis hüten, müssen sich die Unternehmen bei diesem Verfahren mit einem grob geschätzten Durchschnittswert der abgelaufenen Periode bescheiden³⁰⁾. Außerdem können sich trotz genauer Kenntnis der Budgethöhe aus der unterschiedlichen Qualität der Werbung stark voneinander abweichende Nachfragereaktionen ergeben. Abgesehen von diesen Einwendungen berücksichtigt die Methode nicht die Rangstellung der Werbung im Marketing Mix der Rivalen, woraus sich wiederum Fehlschlüsse ergeben können. So verwendet beispielsweise in der amerikanischen Kosmetikindustrie die Firma Revlon den größten Teil ihrer Vertriebskosten für die Werbung. Avon Cosmetics bevorzugen hingegen die Absatzförderung über das persönliche Verkaufsgespräch. Beide Gesellschaften sind erfolgreich³¹⁾.

Zudem ist grundsätzlich nicht einzusehen, warum andere Anbieter bei ihrer Etatbestimmung klüger sein sollten, so daß es für das betrachtete Unternehmen vorteilhaft ist, sich nach der Höhe fremder Budgets zu richten. Hierbei unterstellt man wohl stillschweigend, die Konkurrenten verfolgten die gleichen Ziele und hätten vergleichbare Marktstellungen inne. Beides trifft regelmäßig nicht zu. Jüngere Unternehmen der Branche erstreben häufig eine Vergrößerung des Marktanteils über hohe Werbeaufwendungen, während sich eingesessene Gesellschaften eher mit der erreichten Position zufrieden geben³²⁾. Schließlich müssen

30) Vgl. auch Korndörfer, Wolfgang, a.a.O., S. 63.

31) Vgl. Kotler, Philip, a.a.O., S. 452.

32) Beispielsweise verwandten General Motors und Ford 1,0 beziehungsweise 1,1 % des Umsatzes für Werbung, Volkswagen gab hingegen 1962 auf dem amerikanischen Markt 3,1 % seines Umsatzes wieder aus. Vgl. Advertising Age-Erhebung, a.a.O., S. 343.

kleinere Unternehmen wegen der schon beschriebenen kumulativen Nachfragewirkung ohnehin prozentual mehr vom Umsatz für die Werbung abzweigen, um ihren Marktanteil wenigstens zu behaupten³³⁾. Empirische Untersuchungen zeigten, daß in den meisten werbeintensiven Oligopolbranchen das größte Unternehmen relativ am wenigstens für Reklame ausgibt³⁴⁾.

(2) Wenn jedoch alle Anbieter nicht das gleiche Ziel - nämlich die Erhaltung des bestehenden Zustands - anstreben, kann das competitive parity-Verfahren auch den oligopolistischen Werbekrieg nicht verhindern. Trachtet ein einziges Unternehmen über Werbeaufwendungen nach einer Vergrößerung seines Marktanteils, ist es mit dem ruhigen Oligopolleben vorbei. Die anderen Oligopolisten sind gezwungen, dem Werbeführer zu folgen, wenn sie nicht schrumpfende Umsätze hinnehmen wollen.

Zweifellos ist es für den Oligopolisten wichtig zu wissen, wie hoch die Werbebudgets der Rivalen sind. Das heißt jedoch nicht, daß er seinen Etat schematisch dem auf den Umsatz bezogenen Reklameprozentsatz der Konkurrenz anpassen sollte. Wenn er seinen Marktanteil behalten will, muß er auf eine fühlbare Reklamevariation anderer Anbieter mit seinem gesamten absatzpolitischen Instrumentarium der jeweiligen Wettbewerbssituation entsprechend reagieren, ohne daß sich hierbei für einzelne Parameter allgemeingültige, quantitative Maße festlegen lassen.

33) Vgl. auch Edwards, H.R., Competition and Monopoly in the British Soap Industry, Oxford 1962, S. 56.
Harris, Ralph und Seldon, Arthur, "Public", a.a.O., S. 56.

34) Procter & Gamble verwandte 10,9 % seines Umsatzes von 2058 Mio \$, die folgenden Lever Bros. und Colgate-Palmolive bereits 20,4 bzw. 21,8 % ihrer Umsätze in Höhe von 436 und 387 Mio \$ für die Werbung. Bei Elektrogeräten gab der Marktführer General Electric 1,3 % (Umsatz = 4941 Mio \$), die relativ kleine Sunbeam Corp. 6,6 % von 175 Mio \$ aus. In der Zigaretten- und Reifenindustrie, ebenso wie bei den Luftfahrtgesellschaften warb das jeweils umsatzstärkste Unternehmen relativ am wenigsten. Vgl. Advertising Age-Erhebung, a.a.O., S. 344 f.

Allgemein müssen die Oligopolisten überdies gar nicht kompensatorisch zu reagieren versuchen. Auf die Werbekampagne eines Oligopolisten antworten die betroffenen Firmen zwar auch mit zusätzlichen Reklamemaßnahmen, die jedoch nicht ausreichen, die ursprünglichen Marktverhältnisse wiederherzustellen. Der Grund für diese nachgiebige Verhaltensweise kann in zu geringen, kurzfristig verfügbaren Mitteln liegen. Der Vorsprung des initiativen Oligopolisten ließe sich wegen der überragenden Qualität seiner Werbung nur mit unverhältnismäßig hohen Kosten aufholen. Möglicherweise ist auch der Anreiz zur Reaktion geringer, weil die Nachfrage nach den Gütern des Wirtschaftszweigs insgesamt steigt, so daß der wachsende Marktanteil des vorstoßenden Unternehmens keine absolut sinkenden Umsätze bei den anderen Firmen hervorruft. In der Expansionsphase des Gesamtmarktes fällt es leichter, auf eine kompensierende Reaktion zu verzichten³⁵⁾. Die anderen Unternehmensleitungen sind unter Umständen für schnelle Gegenmaßnahmen nicht beweglich genug, oder sie neigen zur Nachgiebigkeit, um keinen Streit vom Zaune zu brechen.

Umgekehrt können alle diese Einflüsse eine vergeltende Reaktion zur Folge haben, wenn die angegriffenen Oligopolisten versuchen, die alte Situation nicht nur wiederherzustellen, sondern im Gegenzug die eigene Marktstellung im Vergleich zur Ausgangslage zu verbessern. In diesem Falle gewinnt der werbeinitiative Oligopolist in the long run nichts, und es liegt jetzt an ihm, ob er die vergeltende Reaktion anerkennen will oder nicht. Fühlt er sich seinerseits von den Reaktionen zu Gegenmaßnahmen herausgefordert, wodurch eine Kettenreaktion entsteht, kann man bei einer Folge vergeltender Reaktionen von einem Werbekampf sprechen. Seine Verhaltensweise ist hingegen als wirtschaftsfriedlich zu bezeichnen, wenn ihn Konkurrentenreaktionen nicht zu einer neuerlichen Aufstockung des Werbebudgets veran-

35) Vgl. Marris, Robin, "A Model of the 'Managerial' Enterprise", in: The Quarterly Journal of Economics, Bd. 77 (1963), S. 197.

Busse von Colbe, Walther, a.a.O., S. 204.

lassen³⁶⁾.

Bei der kämpferischen Werbung sind verschiedene Ziele zu unterscheiden, einmal das Kampfziel par excellence, die Verdrängung des Rivalen, zum anderen begrenzte Zielsetzungen, etwa die Erhöhung des eigenen Marktanteils. Im engen Oligopol gelingt es einem aggressiven Anbieter auch mit außergewöhnlich hohen Werbeaufwendungen selten, seine Rivalen aus dem Markt zu drängen. Dieses Wettbewerbsmittel wirkt aus den oben geschilderten Gründen in der Regel weniger hart als der Preiswettbewerb, um bei sich ungefähr entsprechenden Marktanteilen, Produktionskosten und finanziellen Reserven andere Unternehmen in ihrer Existenz zu gefährden. Insbesondere die Gewinninteressen der Aktionäre beziehungsweise Gesellschafter verhindern eine möglicherweise vom Management geplante Kampfstrategie, die wegen überhöhter Absatzkosten beträchtliche Gewinnschmälerungen oder gar Verluste mit sich brächte. Setzt sich die Unternehmensleitung über solche Bedenken hinweg, weil sie glaubt, langfristig eine Monopolstellung erringen zu können, wird sie sich im engen Oligopol so heftigen Reaktionen der angegriffenen Firmen ausgesetzt sehen, daß sie in der Regel ihre Beherrschungspläne aufgeben muß³⁷⁾.

Der Verdrängungskampf scheint jedoch möglich zu sein, wenn das angreifende Unternehmen bereits in der Ausgangslage über eine starke Position am Markt verfügt. Häufig genügt wahrscheinlich die Drohung, einen erfolgreich begonnenen

36) Krelle unterscheidet in seiner Preistheorie zugestandene und nicht zugestandene Reaktionen (S. 87 f.). Der vorstoßende Anbieter billigt seinen Wettbewerbern eine Höchstreaktion zu, die er als solche anerkennt und auf die er nicht reagiert. Krelle läßt dann jedoch auch bei wirtschaftsfriedlichem Verhalten Kettenreaktionen zu (S. 280). Ein Preiskampf ergibt sich bei ihm erst dann, wenn die Oligopolisten auch kämpferische Ziele verfolgen, wobei die Herausforderung wiederum die Grenze zwischen friedlichem und Kampfverhalten bildet (S. 324).

37) "These competitors can, and would, react by increasing their own expenditure in turn, if necessary out of all proportion to the magnitude of their sales." Kaldor, Nicholas, a.a.O., S. 14.

Vgl. auch Labour Party, a.a.O., S. 48.

Werbefeldzug über mehrere Jahre fortzusetzen oder zu intensivieren, um ein kleineres Unternehmen beispielsweise zur Fusion zu bewegen, weil es die zur Gegenaktion notwendigen Mittel nicht aufbringen kann. In anderen Fällen mag die Drohung mit einem Werbekrieg ausreichen, den finanziell schwächeren Wettbewerber zu bestimmten Verhaltensweisen, etwa den Verzicht auf die geplante Ausdehnung des Absatzbereichs, zu veranlassen.

Unter gleich starken Oligopolisten fruchten solche Drohungen nichts. In dieser Marktstruktur dient die Werbung als Ersatz für die gefährlicheren Preisunterbietungen. Der Reklamewettbewerb nimmt jetzt den Charakter gegenseitiger Herausforderungen an. Mit steigenden Aufwendungen, sowie geschickter Planung und Durchführung der Werbemaßnahmen versuchen die Oligopolisten, sich gegenseitig einige Prozente Marktanteil abzujagen, was die Ertragskraft spürbar beeinträchtigen kann. Andererseits besteht in der Regel stillschweigendes Einvernehmen, die Preise nicht zu verändern oder bei sich bietender Gelegenheit gemeinsame Preiserhöhungen vorzunehmen, um so die naturgemäß mit steigenden Kosten verbundenen Reklamegefechte zu finanzieren³⁸⁾.

Inwieweit die wachsenden Werbeaufwendungen einer Branche Ausdruck des durch Kettenreaktionen gekennzeichneten, kämpferischen Verhaltens sind oder sich nur als Abfolge mehr oder minder autonomer Aktionen ergeben, ist wegen der geringen Wirkungstransparenz dieses Wettbewerbsmittels schwer zu entscheiden. Die kaum meßbaren Effekte der einzelnen Werbemaßnahmen und die verbreitete Jahresbudgetierung führen in praxi dazu, auf schnelle Reaktionen zu verzichten. Der Unternehmer wird jedoch auf höheren Werbeaufwendungen der Rivalen beruhende Umsatzeinbußen nicht außer acht lassen können. Mit teilweise langen zeitlichen Verzögerungen

38) Im Antitrustverfahren gegen die großen amerikanischen Zigarettenfirmen erklärten beispielsweise die Sprecher von American Tobacco und Liggett and Myers, sie seien 1931 Reynolds' Preissteigerungen gefolgt, um wie der Marktführer den Werbeetat aufstocken zu können. Zitiert bei Dean, Joel, "How Much to Spend", a.a.O., S. 72. Vgl. auch Nicholls, William H., Price Policies in the Cigarette Industry, Nashville 1951, S. 81.

rungen und quantitativ sehr unterschiedlichen Reaktionen entsteht so auf vielen Oligopolmärkten langfristig eine Tendenz steigender Werbeausgaben, die man auch als "Aufschaukelungsprozeß"³⁹⁾ bezeichnen kann.

b) Der Oligopolist bietet am betrachteten Markt mehrere Produkte an

Mit dieser Annahme nähern wir uns einen weiteren Schritt den tatsächlichen Verhältnissen auf oligopolistischen Konsumgutmärkten. Viele Gesellschaften versuchen, nicht nur über die sogenannte Diversifikation auf verschiedenen Märkten Fuß zu fassen, um mit einem vielfältigen "product mix" das Unternehmenswachstum und langfristige Gewinne zu sichern, sondern sie bieten auch am einzelnen Markt statt eines Produktes eine "product line" an⁴⁰⁾. Dabei handelt es sich um geringfügig differenzierte Produkte, deren Werbung gezielt auf die spezifischen Kaufmotive verschiedener Nachfrageschichten ausgerichtet ist, um möglichst alle potentiellen Konsumenten anzusprechen. Weil die Werbung für ein einziges Gut nur wenige der von allen Nachfragern gewünschten Produkteigenschaften betonen kann, bietet der Oligopolist enge Substitute an. Mit Hilfe der Werbung versieht er sie mit einem jeweils eigenen "Image" und vermeidet den Verlust der von einem einzigen Produkt nicht zu gewinnenden Käuferschichten. So ist es möglich, durch den Einsatz der Werbung eine tatsächlich oft nur minimale Produktdifferenzierung in der Meinung der Konsumenten wesentlich zu verstärken. Durch Reklame gelingt eine Aufspaltung (segmentation) des Marktes, insbesondere nach

39) Vgl. Brösse, Ulrich, "Volkswirtschaftliche Verschwendung durch Werbung?" in: Wirtschaft und Wettbewerb, Jg. 17 (1967), S. 324.

40) Beispiele für diese Geschäftspolitik lassen sich gerade in werbeintensiven Wirtschaftszweigen, wie der Zigaretten-, Waschmittel-, Kosmetikindustrie, außerdem bei den Herstellern von Tiernahrung oder Margarine in großer Zahl finden. So verkauft etwa die Unilever-Tochtergesellschaft Margarine-Union GmbH. die Marken Rama, Flora, Sanella, SB-Sonnenblumenmargarine und Becel.

Einkommenshöhe, Alter, Geschlecht, Familienstand und anderen, vor allem psychologischen Eigenheiten, die das Verhalten des Verbrauchers bestimmen⁴¹⁾. Beispielsweise bevorzugen viele Hausfrauen über besonders starke Reinigungskraft verfügende Geschirrspülmittel, andere legen mehr Wert auf die Gepflegtheit ihrer Hände. In der Zigarettenindustrie wirbt die gleiche Firma für Sorten aus naturreinen Qualitätstabaken und solchen, die "nikotinarm im Rauch" sind. Beim Angebot nur einer Sorte müßten diejenigen Käufer an die Konkurrenz verloren gehen, die gerade den anderen Vorteil wünschen. Ähnlich sind die mit den jeweiligen Sorten verbundenen spezifischen Werbeappelle, wie etwa Eleganz, Geselligkeit, Individualismus, Traditionsbewußtsein, Weltoffenheit zu beurteilen, die verschiedene Käufergruppen gewinnen sollen.

Zu den wirksamsten Werbeargumenten gehört die Ankündigung eines "neuen" oder qualitativ verbesserten Produkts. Auch aus diesem Grunde besteht ein Anreiz, zusätzliche Marken auf den Markt zu bringen. In der Tat führen Oligopolisten auf Konsumgütermärkten relativ häufig qualitativ nur unbedeutend verbesserte Produkte als neue Artikel ein. Diese Politik erweist sich jedoch oft als zweischneidiges Schwert. Es ist umstritten, ob die Konsumenten von sich aus tatsächlich die vielen, teilweise nur scheinbaren Produktdifferenzierungen auf manchen Märkten verlangen, und die Industrie deshalb zu Anpassungsinnovationen gezwungen ist. Mit dem vielleicht nicht ganz unberechtigten Hinweis auf die Interessen der Werbeagenturen ließe sich zumindest teilweise auch ein umgekehrter Kausalzusammenhang begründen⁴²⁾. Andererseits ist nicht zu bestreiten, daß auf vielen Märkten die Markentreue der Konsumenten relativ

41) Zu den Möglichkeiten der Marktsplaltung vgl. Kotler, Philip, a.a.O., S. 43 ff.

42) Vgl. den Diskussionsbeitrag von Peter O. Steiner zu "Economics of Broadcasting and Advertising", in: American Economic Review, Bd. 56 (1966), Papers and Proceedings, S. 474.

schwach ausgeprägt ist⁴³⁾. Die mit dem bisher gekauften Gut nicht zufriedene oder auch aus Experimentierlust fluktuierende Nachfrage⁴⁴⁾ wendet sich am ehesten der gerade mit hoher Einführungsreklame propagierten Marke zu. Außerdem richtet sich die Absatzstrategie auch gegen potentielle Anbieter, weil die Marktlücken für das erfolgreiche Eindringen eines Neulings wegen der vielen bereits existierenden Markenartikel kleiner werden.

Auf der anderen Seite veralten bei dieser Politik die am Markt eingeführten Marken schneller. Die Lebensdauer auch der erfolgreichen neuen Produkte wird immer kürzer. Der Oligopolist versucht mit seiner Innovation, die ihm von neuen Marken der Rivalen bei seinen alten Produkten drohenden Verluste auszugleichen. In Wirklichkeit vermindern sich aber die langfristigen Gewinnchancen aller Anbieter wegen der kostspieligen Einführungskampagnen. Jedoch läßt sich auch auf diese Weise die im vorigen Abschnitt besprochene Nachgiebigkeitsreaktion mancher Oligopolisten erklären. Das Unternehmen nimmt bei der angegriffenen Marke Einbußen hin, um mit einem neuen Produkt Marktanteile zurückzugewinnen.

Ein zweiter Nachteil dieser oligopolistischen Absatzpolitik besteht in den hohen Risiken, die mit jeder Einführungswerbung verbunden sind. Die Schätzungen über Mißerfolge bei der Einführung neuer Produkte reichen von 90 bis 33 Prozent⁴⁵⁾. Die unterschiedlichen Ergebnisse dieser empirischen Forschungen ergeben sich vor allem aus der Definition des Mißerfolgs und den untersuchten Unternehmensgrößenklassen. In jedem Fall muß der Oligopolist aber bedenken, daß die Umsatzgewinne seines neuen Produkts

43) Telser, beziffert die Umsatzrückgänge einer gut eingeführten Marke in der Zigarettenindustrie auf 15 bis 20 Prozent im Jahr, wenn die Werbung nicht fortgesetzt wird. "Advertising and Cigarettes", a.a.O., S. 498.

44) Vgl. Backman, Jules, Advertising and Competition, a.a.O., S. 55.

45) Vgl. zum Beispiel Kotler, Philip, a.a.O., S. 315. Dean, Joel, Managerial Economics, a.a.O., S. 120 f. Harris-Seldon, Advertising and the Public, a.a.O., S. 97. ANA-Studie Unternehmensführung, a.a.O., S. 35.

zum Teil auf Absatzverlusten seiner eigenen Marken beruhen können. Der Substitutionseffekt muß möglichst klein, der Partizipationseffekt (am Absatz der Konkurrenzmarken) soll möglichst groß sein⁴⁶⁾. Die Werbung stellt die neue Marke deshalb als bislang überhaupt nicht existierende Variante oder als enges und überlegenes Substitutionsgut der Marken anderer Anbieter vor.

Insgesamt scheinen die Vorteile der durch Reklame eingeführten Produktvariationen ihre Nachteile zu überwiegen⁴⁷⁾. In der deutschen Zigarettenindustrie wurden beispielsweise 1966 acht neue Marken eingeführt⁴⁸⁾. Neben der langfristigen Tendenz steigender Werbeaufwendungen ist der Wettbewerb auf oligopolistischen Märkten also auch durch Einführungskampagnen neu entwickelter Markenprodukte gekennzeichnet, die manchmal in Stil und Umfang auf die Werbung anderer Anbieter abgestimmt sind und deshalb unter Beachtung erheblicher time-lags als Reaktionen bezeichnet werden können.

3. Grenzen der Werbung im Oligopol

Zu fragen bleibt, ob die Einführungsreklame für neue Güter und die Budgeterhöhungen bei erfolgreichen Markenwaren ein unbegrenztes Wachstum der Werbeaufwendungen auf oligopolistischen Märkten zur Folge haben. Das Gewinnstreben der Anbieter wird eine solche Entwicklung in der Regel verhindern. Zwar reagieren die Oligopolisten auf herausfordernde Werbeaktionen eines Marktteilnehmers mit ebenfalls höheren

46) Vgl. Gutenberg, Erich, Grundlagen, Bd. II, a.a.O., S. 401 ff.

47) Procter & Gamble drang zum Beispiel gleichzeitig mit zwei Vollwaschmitteln in den deutschen Markt ein.

48) Reemtsma kreierte im Mai die Marke "Atika" mit ca. 10 Millionen DM. Im September folgte unter anderem Brinkmann mit der "Ersten Lese", deren Werbung insbesondere auf die führende Reemtsma-Marke "Ernte 23" zielte. Die im Jahre 1967 von Reemtsma neu herausgebrachte "Erste Sorte" soll wahrscheinlich einen Teil der "Erste Lese"-Nachfrager wieder zurückgewinnen. Vgl. auch Neumann-Sprang-Hatterer (Hrsg.), Werbung in Deutschland '67, Jahrbuch der deutschen Werbung, Düsseldorf und Wien 1967, S. 159 ff.
Herppich, Hans Günther, "Das Markenbild als Element flexibler Absatzplanung in der Zigarettenindustrie", in: Absatzplanung in der Praxis, a.a.O., S. 115 ff.

Aufwendungen, aber trotz des sogenannten Aufschaukelungsprozesses können die Marktanteile der Firmen in the long run gleich bleiben. Die Gewinne werden bei konstanter Gesamtnachfrage wegen der zunehmenden Werbekosten sinken: Die Wirkungen der individuellen Reklamemaßnahmen haben sich gegenseitig auf⁴⁹⁾. Das wiederum wird die Unternehmen veranlassen, die Werbung von einer gewissen Kostenhöhe an durch andere Bestandteile des Marketing Mix zu ersetzen.

Solange die Werbung hingegen die Gattungsnachfrage erweitert, das heißt neue Konsumenten in den Markt zieht oder bisherige Nachfrager zu größeren Käufen anregt, kann sie einzelwirtschaftlich von Vorteil sein, weil trotz konstanter Marktanteile die Umsätze aller Oligopolisten steigen, wodurch die Wirkung zunehmender Reklamekosten auf die Gewinne zumindest teilweise kompensiert wird. Gesamtwirtschaftlich ist allerdings der Nutzen auch dieser Reklame zweifelhaft, denn zwangsläufig gehen entweder die Umsätze in anderen Wirtschaftszweigen zurück, woraus sich ein Werbekampf zwischen den Branchen ergeben kann, oder die volkswirtschaftliche Sparquote sinkt, was gesamtwirtschaftlich nur in einer Rezession von Vorteil ist⁵⁰⁾.

Statt in expandierenden Wirtschaftszweigen scheint die Werbung jedoch häufig auf wenig ausdehnungsfähigen Oligopolmärkten ausgereifter Güter (zum Beispiel Seifen und Zigaretten) in besonders starkem Maße Verwendung zu finden⁵¹⁾.

49) Auf diese Kompensation der Reklamewirkungen hat bereits Pigou, a.a.O., S. 198 aufmerksam gemacht: "The expenditures on advertisement made by competing monopolists will simply neutralise one another, and leave the industrial position exactly as it would have been if neither had expended anything".

Vgl. beispielsweise auch Chamberlin, Edward H., a.a.O., S. 156.

Simons, Henry C., a.a.O., S. 71.

Bain, Joe S., Price Theory, a.a.O., S. 315.

Gutenberg, Erich, Grundlagen, Bd. II, a.a.O., S. 418.

50) Vgl. 1. Kapitel, 3. Abschnitt, Teil 3a.

51) Insbesondere Ott verweist auf die Abhängigkeit der Reklame auf einem Markt von der technischen Entwicklung des Gutes. Vgl. Ott, Alfred E., Vertikale Preisbildung und Preisbindung, Göttingen 1966, S. 129 f.

Das ist zumindest teilweise wiederum aus der mangelhaften Wirkungstransparenz dieses Absatzparameters zu erklären, die eine hinreichend exakte Ertragsermittlung zusätzlicher Werbeaufwendungen nicht erlaubt. Außerdem können die Reklamekosten im Oligopol trotz sinkender Grenzerlöse immer weiter nach oben getrieben werden, wenn sich die Anbieter stillschweigend einig sind, die höheren Aufwendungen für das als "harmloser" angesehene Absatzmittel über gemeinsame Preissteigerungen zu finanzieren.

Die eigentliche Grenze für eine fortgesetzte Aufstockung der Reklamebudgets im Oligopol ergibt sich aus der zunehmenden Nachfragewirksamkeit anderer Instrumente des Marketing Mix, insbesondere der Preispolitik. Beschränkt sich ein Anbieter auf eine vergleichsweise geringe, die Verbraucher lediglich informierende Werbung, weil er glaubt, daß der Nachfrageeffekt einer Preissenkung größer sei als derjenige einer weiteren Erhöhung der Werbeaufwendungen, so ist ihm bei gleichen Produktionskosten und erheblich geringeren Reklameaufwendungen unter Umständen eine ins Gewicht fallende Preisunterbietung möglich. Ein 15 bis 20 Prozent billigeres Angebot beeinflusst häufig die Entscheidungen der Nachfrager stärker als die überhöhte Werbung der anderen Oligopolisten. Beispiele für diese Wirkung lassen sich leicht anhand der Absatzerfolge von Handelsmarken und Versandhäusern finden. Auch auf einem mit Werbung gesättigten Markt bleibt das Preisbewußtsein der nur über begrenzte Einkommen verfügenden Konsumenten in vielen Fällen erhalten, wodurch sich für einen dynamischen Unternehmer über die konsequente Preisstrategie neue Absatzchancen eröffnen. Die latente Gefahr nachfragewirksamer Preissenkungen verhindert, daß auf oligopolistischen Märkten die Werbeausgaben in Aktion und Reaktion unbegrenzt wachsen⁵²⁾.

52) Zum gleichen Ergebnis kam Borden aufgrund empirischer Untersuchungen: The evidence leads clearly to the conclusion that in the economic structure there are strong forces to counterbalance any tendency for competition to turn solely to non-price forms and for sellers to be free from price competition". Economic Effects, a.a.O., S. 862.

2. Abschnitt

Einflüsse der Werbung auf die oligopolistische Marktstruktur

Nachdem bisher die Wirkungen der Oligopolstruktur auf die Werbepolitik der Unternehmen betrachtet wurden, interessiert jetzt der umgekehrte Zusammenhang: Wie beeinflusst die Werbung die oligopolistische Angebotsstruktur? Im 4. Kapitel zeigte sich, daß hohe Reklameaufwendungen eines oder mehrerer Anbieter dazu beitragen können, die polypolistische Marktstruktur in eine oligopolistische umzuwandeln. Über das enge Oligopol hinaus lassen jedoch auch übermäßige Werbeanstrengungen einzelner Unternehmen den Konzentrationsgrad in der Regel nicht steigen⁵³⁾. Die Reklame beeinflusst aber gleichfalls die Angebotsstruktur, wenn sie den Marktzutritt neuer Unternehmen begünstigt oder hemmt. Hindert die Werbung Anbieter am Zugang, so geht von ihr außer der im 4. Kapitel geschilderten aktiven auch eine passive, die Konzentration erhaltende Wirkung aus⁵⁴⁾. Die mit dem zusätzlichen Angebot potentieller Wettbewerber zusammenhängenden Fragen wurden bislang nicht systematisch behandelt, weil ihnen in polypolistischen Strukturen eine vergleichsweise geringere Bedeutung als in Oligopolyen zukommt⁵⁵⁾.

1. Werbung als Zugangsbarriere

Die am Markt befindlichen Unternehmen können aus den verschiedensten Gründen Wettbewerbsvorteile gegenüber potentiellen Anbietern genießen. Zu denken ist beispielsweise an knappe Faktorvorkommen, geschützte Produktionsverfahren, eigene Vertriebsorganisationen, staatliche Zugangsbe-

53) Vgl. S. 210.

54) Vgl. Lenel Hans Otto, a.a.O., S. 128.

55) So auch Bain, Joe S., Barriers, a.a.O., S. 4 und 32 f. Machlup, Fritz, "Wettbewerb, III Wirtschaftstheoretische Betrachtung", in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Bd. 12, Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1965, S. 43 f.

schränkungen usw.⁵⁶⁾. Die Summe aller dieser Vorzüge bildet für neue Marktteilnehmer eine mehr oder minder hohe Schranke, die sie bei ihrem Eintritt überwinden müssen.

Auch Werbeaufwendungen können sich auf Oligopolmärkten zutrittsheimmend auswirken, weil sie den Waren der eingesessenen Hersteller Nachfragepräferenzen verschaffen. Die meisten Konsumenten ändern ihre Kaufgewohnheiten nicht sofort, wenn ein neues Gut angeboten wird, dessen Vorzüge sie nicht kennen. Der zugehende Anbieter muß erst mit einer Einführungsreklame für sein Produkt Anerkennung und Vertrauen gewinnen, das heißt, die Käuferpräferenzen der alten Marken schwächen und an sich ziehen. Strebt er die gleiche Umsatzhöhe wie die anderen Firmen an, sind hierzu weitaus höhere Werbekosten erforderlich als sie die etablierten Oligopolisten aufbringen⁵⁷⁾. Die eingesessenen Anbieter sind bevorzugt, weil sie als erste am Markt waren⁵⁸⁾, ihre Werbung kann sich auf die Erhaltung bestehender Käuferpräferenzen beschränken.

Ist das eintrittswillige Unternehmen technisch gleich effizient, übersteigen also seine Produktionskosten diejenigen bestehender Betriebe nicht, so verhindert der zusätzliche Kapitalbedarf für die Reklame möglicherweise seinen Zugang. Sogar die Nutzung eines verbesserten Produktionsverfahrens mit geringeren Stückkosten kann aus

-
- 56) Vgl. Machlup, Fritz, "Competition, Oligopoly and Profit", in: *Economica*, NS. 9 (1942), S. 10 ff.
Eucken, Walter, Grundlagen, a.a.O., S. 91 ff.
Bain, Joe S., "Conditions of Entry and the Emergence of Monopoly", in: Chamberlin, Edward H. (Hrsg.), *Monopoly and Competition and their Regulation*, a.a.O., S. 226 f.
- 57) Das neu eintretende Unternehmen ... "must incur disproportionately high costs of nonprice competition".
Heflebower, Richard B., a.a.O., S. 190.
- 58) Die Tatsache des "being there first" verschafft ihnen deshalb einen absoluten Reklamevorsprung. Vgl. Bain, Joe S., *Barriers*, a.a.O., S. 66.

diesem Grunde scheitern⁵⁹⁾. Die im Kampf um den Marktanteil erhöhten Reklamebudgets schützen die eingesessenen Oligopolfirmen vor dem zusätzlichen Angebot neuer Wettbewerber.

Der potentielle Konkurrent kann außerdem bei seinen Überlegungen, ob es sich für ihn lohnt, in einen Markt einzudringen, nicht allein von den derzeitigen Reklameaufwendungen der Oligopolisten ausgehen. Er muß damit rechnen, daß sie seinen Eintrittsversuch mit zusätzlichen Werbemaßnahmen beantworten. Diese Reaktion ist um so wahrscheinlicher, je größer die geplante oder die von den am Markt befindlichen Firmen erwartete Kapazität des Neulings im Vergleich zum Angebot des Gesamtmarkts ist. Für den neuen Anbieter ist die Stärke dieser Reaktionen jedoch kaum schätzbar. Er muß ein noch größeres Risiko in Kauf nehmen, die oligopolistische Reklamebarriere ist um ein weiteres Stück gestiegen.

Aus der Sicht der eingesessenen Oligopolisten lassen sich andererseits drei Arten der Abwehrreklame unterscheiden, um newcomers am Zugang zu hindern.

(1) Die erste Spielart ist die unbeabsichtigte Ausschlußwerbung. Die Oligopolisten erhöhen ihre Reklamebudgets im Kampf um den Marktanteil, ohne die potentielle Konkurrenz bei der Etatfestsetzung zu berücksichtigen. Die Marktschließung für neue Wettbewerber ergibt sich quasi als Nebenwirkung.

(2) Bei der ungezielten Präventivwerbung trachtet der Oligopolist danach, ein für die Zukunft erwartetes Eindringen potentieller Wettbewerber zu erschweren oder zu verhindern. Die Werbung ist nicht auf einen aktuellen Zutrittsversuch abgestimmt, sondern soll möglichen Gefahren

59) Erlaubt beispielsweise ein neues Verfahren ein um 10 % billigeres Angebot (möglicher Verkaufspreis DM 9.--, aktueller Marktpreis DM 10.-- bei gleicher Gewinnspanne), so verschließt die notwendige Finanzierung des Einführungssetats von vielleicht 3 Mio DM für den Absatz einer optimalen Kapazitätsmenge von 1 Mio Einheiten/Jahr unter Umständen nichtdestoweniger dem technisch moderneren Unternehmen den Markt.

vorbeugen. Ein führender deutscher Anbieter der Papierindustrie verfolgt mit seiner Werbung auch das Ziel, das erwartete Eindringen skandinavischer Hersteller in den deutschen Markt für hochwertige Papiersorten zu erschweren⁶⁰⁾.

(3) Erfährt der Oligopolist von den Zugangsabsichten eines außenstehenden Unternehmens, so nehmen seine Reklameaktionen den Charakter einer gezielten Abwehrwerbung an. Er ergreift besondere Maßnahmen, um den Eintritt des neuen Wettbewerbers zu vereiteln. Diese Marktschließungswerbung kann durchaus erfolgreich sein. Im Jahre 1965 wollte der amerikanische Waschmittelkonzern Colgate-Palmolive sein im Ausland erfolgreiches Vollwaschmittel "White Knight" auf dem deutschen Markt einführen. Der größte deutsche Anbieter, Henkel, erfuhr davon und kam mit der Kreation des "Weißen Riesen" dem neuen Angebot zuvor. Aus diesem Grunde unterblieb die überregionale Einführungskampagne für den Weißen Ritter; Colgate-Palmolive mußte seine Aktivität auf den Verkauf von "Ajax-Vollwaschmittel" in Bayern beschränken⁶¹⁾.

Ein ähnliches Beispiel findet sich für den amerikanischen Sportwagenmarkt im Jahre 1966. General Motors wollte mit dem Modell "Panther" in den vom Ford-Mustang beherrschten Markt eindringen. In einer gezielten Werbekampagne machte Ford den Panther-Sportwagen schon vor seinem Erscheinen schlecht. General Motors sah sich gezwungen, sein neues Modell in "Camaro" umzubenennen⁶²⁾.

Eine Unterart der gezielten Abwehrwerbung bildet die Methode des sogenannten jamming. Der zugehende Anbieter ist bereits einen Schritt weiter gekommen, er bietet jetzt sein neues Produkt auf einem regionalen Testmarkt an. Die eingessessenen Firmen versuchen nun, durch zusätzliche Werbeaufwendungen im

60) Nach Auskünften des Werbeleiters dieses Unternehmens.

61) Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 120 vom 27.5.1967, S. 5.

62) Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 151 vom 4.7.1966, S. 11.

Testgebiet die Verkaufsergebnisse des neuen Produkts⁶³⁾ negativ zu beeinflussen, um den über die vermeintlich ungünstige Nachfragereaktion enttäuschten newcomer von der überregionalen Einführung seiner Marke abzuhalten⁶⁴⁾.

2. Eintrittsmöglichkeiten bei hohen Reklameschranken

Stehen dem eintrittswilligen Unternehmer trotz dieser Hemmnisse noch Zugangswege offen?

(1) Der Neuling kann versuchen, mit einer relativ kleinen Kapazität am gesamten Markt Fuß zu fassen, um Reaktionen der eingesessenen Firmen zu vermeiden. Weil sein zusätzliches Angebot ihre Marktanteile nahezu unverändert läßt, erwartet er, daß die großen Unternehmen sein Auftreten ignorieren werden. Der Zugang des neuen Produzenten ist jedoch nur möglich, wenn die optimale Betriebsgröße der Branche so gering ist, daß er zu ungefähr gleichen Preisen wie die eingesessenen Firmen anbieten kann.

Der newcomer hofft, jene Nachfrager zu gewinnen, die grundsätzlich dem Neuen gegenüber aufgeschlossen sind, und die das Angebot der bestehenden Oligopolfirmen trotz starker Reklamebeeinflussung nicht völlig zufriedenstellt. Das auf oligopolistischen Konsumgutmärkten nicht seltene Angebot von product lines deutet auf Nachfragefluktuationen hin und kann den neuen Anbieter veranlassen, ebenfalls ein differenziertes, und deshalb weniger preisempfindliches Gut auf den Markt zu bringen. Dabei muß er aber berücksichtigen, daß die eingesessenen Oligopolisten dem Abwechslungsbedürfnis der Konsumenten bereits mit eigenen Produktvariationen entgegenkommen. Schließlich kann der Zugehende mit einer kleinen Angebotsmenge zwar die Reklamereaktion der bestehenden Unternehmen umgehen, jedoch muß er befürchten, daß die

63) Mit jamming-Praktiken versucht man gleichermaßen die Testergebnisse von neuen Produkten etablierter Unternehmen zu verfälschen.

64) Vgl. Schulz, Dieter K., "Unfaire Marketingstrategien in USA" in: Die Absatzwirtschaft, 10.Jg.(1967) S. 1022. Nach Auskünften von Werbefachleuten werden diese Methoden auch in der Bundesrepublik angewandt.

Nachfrage nur unzureichend auf seine vergleichsweise geringen Werbemaßnahmen anspricht. Erst die bei großen Absatzmengen tragbaren hohen Reklameausgaben verschaffen ihm die von den anderen Firmen genutzten economies of large scale advertising.

(2) Der Neuling könnte diese Verluste vermeiden, wenn er seine Reklameaktionen auf eine Region konzentriert und trotz insgesamt geringerer Mittel in einem kleinen Gebiet eine der Werbung der etablierten Firmen vergleichbare Wirkung erzielt. Hat er erst einmal auf dem Teilmarkt Fuß gefaßt, kann er ihn als Sprungbrett zur weiteren Expansion benutzen⁶⁵⁾.

Abgesehen von den Nachteilen einer unteroptimalen Betriebsgröße sieht sich der auf einem Teilmarkt erfolgreiche Eindringling jedoch auch der Gefahr gezielter Abwehrmaßnahmen ausgesetzt. Wie bei den erwähnten Störaktionen auf Testmärkten fällt es den großen Anbietern finanziell nicht schwer, die Reklame des neuen Anbieters auf einem räumlichen Teilmarkt mit zusätzlichen Aufwendungen zu überbieten. Außerdem kann der regional Werbende die besonders effizienten nationalen Reklamemedien wegen der Streuverluste nur teilweise nutzen. Die eingesessenen Unternehmen verfügen auch in diesem Fall über Größenvorteile der Werbung.

(3) Eine dritte Eintrittsmöglichkeit trotz hoher oligopolistischer Reklameaufwendungen würde in der Unterwanderung dieser Barriere mit Hilfe der bereits erwähnten Preisstrategie bestehen. Der zugehende Anbieter versucht dann, die Nachfrage mit lediglich informierender Werbung und einer merklichen Preisunterbietung zu gewinnen. Die Chancen dieser Politik sind jedoch gering, wenn die Käufer wegen der suggestiven Reklame für die eingeführten Marken mit dem niedrigen Preis des ihnen bisher unbekannten Produkts negative Qualitätsvorstellungen verbinden. Nahezu ausgeschlossen ist der Zugang, wenn die eingesessenen Oligopolfirmen die Angebotsvorteile differenzierter Preise schon erkannt haben

65) Vgl. The Labour Party, a.a.O., S. 39.

und außer ihren Markenartikeln auch qualitativ vergleichbare Produkte mit geringerer Reklame (zum Beispiel Handelsmarken) selbst herstellen. Viele Unternehmen in werbeintensiven Wirtschaftszweigen stimmen ihre "product line" nicht nur auf die verschiedenen Kaufmotive der Konsumenten ab, sondern berücksichtigen auch die unterschiedliche Preiselastizität der Nachfrage, um alle Absatzmöglichkeiten des Marktes auszuschöpfen. Für das Angebot neuer Wettbewerber bleibt dann wenig Raum⁶⁶⁾.

Überdies berücksichtigen die Oligopolisten häufig in ihrer Preispolitik die ihnen aus der potentiellen Konkurrenz drohenden Gefahren. Sie fixieren den Preis nicht entsprechend dem kurzfristigen Gewinnmaximierungsziel, sondern versuchen, einen niedrigeren "limit price" zu bestimmen, der potentielle Wettbewerber gerade vom Markteintritt abhält, wodurch ihnen in the long run die ungeteilte Nachfrage erhalten bleibt⁶⁷⁾. Die langfristigen Gewinneinbußen aus dem niedrigeren Grenzpreis sind hierbei mit den erwarteten Umsatz- und Gewinnverlusten durch zugehende Anbieter zu vergleichen. Möglicherweise lohnt sich die Grenzpreispolitik nicht, weil neueintretende Unternehmen nur kleine Marktanteile erringen oder einer gemeinsamen Gewinnmaximierungsstrategie beitreten würden. Wegen der Ungewißheit über die Absatzerfolge zukünftiger Wettbewerber sind die eingesessenen Firmen jedoch häufig bereit, lieber über niedrige Preise

66) Dies gilt für Angebotsoligopole mit ausgereiften Gütern. Erschließt sich hingegen ein Unternehmen mit hohen Reklameaufwendungen primäre Nachfrage für ein neues Produkt, muß es damit rechnen, daß nachfolgende Anbieter diese Werbung für sich mitwirken lassen und über niedrigere Preise am wachsenden Markt partizipieren. "The imitators often ride on the coattails of the innovators". Borden, Neil H., Economic Effects, S. 858.

67) Vgl. Bain, Joe S., "A Note on Pricing in Monopoly and Oligopoly", in: American Economic Review, Bd. 39 (1949), wiederabgedruckt in: Heflebower und Stocking (Hrsg.), Readings in Industrial Organization and Public Policy, Homewood (Ill.) 1958, S. 220 ff. Derselbe, Barriers, a.a.O., S. 4 ff. Machlup, Fritz, Sellers' Competition, a.a.O., S. 536 ff. Die grundlegende Idee findet sich bereits bei Kaldor, Nicholas, "Market Imperfection and Excess Capacity", in: Economica, NS 2(1935), S. 40 f.

beträchtliche Gewinneinbußen in Kauf zu nehmen als den Zugang neuer Anbieter zuzulassen⁶⁸⁾. In einem nicht organisierten Oligopol müssen die Anbieter außerdem über die Bedrohung und den zur Abwehr notwendigen Preis ungefähr gleiche Vorstellungen haben, wenn der Eintritt potentieller Wettbewerber verhindert werden soll⁶⁹⁾.

Fraglich ist jedoch, ob die Oligopolisten statt der kostspieligen Niedrigpreis-Politik nicht allein mit der Androhung ruinöser Gegenmaßnahmen im Falle des Eintrittsversuchs den gleichen Abschreckungseffekt erzielen können⁷⁰⁾. In praxi vertraut man allerdings selten auf die Furcht der potentiellen Anbieter, sondern nimmt ihnen lieber durch niedrigere Preise von vornherein den Zugangsanreiz hoher Branchengewinne.

Nur die Werbung bietet sich den Oligopolisten als noch günstigere Alternative zur limit price-Taktik für ihre Marktschließungspolitik an. Mit der Einführung dieses Absatzparameters erhält der Grenzpreis den Charakter einer abhängigen Variablen, er kann mit steigenden Reklameaufwendungen heraufgesetzt werden⁷¹⁾. Ein niedriger Grenzpreis läßt sich vom newcomer unter Umständen auch mit einer kleinen Angebotsmenge unterbieten, die economies of large scale advertising verhindern hingegen jeden Eintrittsversuch mit vergleichsweise geringen Reklameaufwendungen⁷²⁾. Während die preispolitische Abwehr potentieller Wettbewerber den Nachfragern überdies in einem billigeren Angebot zugute kommt, erlaubt die Reklamebarriere gleichzeitig hohe Verkaufspreise.

68) Vgl. Williamson, Oliver E., "Selling Expense as a Barrier to Entry", in: The Quarterly Journal of Economics, Bd. 77 (1963), S. 127.

69) Bain hat seine limit price-Analyse vor allem für die oligopolistische Kollusion durchgeführt.

70) Vgl. Fellner, William, a.a.O., S. 162.

71) Vgl. Williamson, Oliver E., a.a.O., S. 112 ff.

72) Anschauungsmaterial bietet hierzu die Untersuchung des englischen Waschmittelmarkts. Vgl. The Monopolies Commission, Household Detergents, London 1966, S. 36f.

Als Ergebnis ist festzuhalten, daß auf Oligopolmärkten hohe Reklameaufwendungen die Tendenz zum unvollkommenen Pleiopol (Machlup) verstärken. Empirische Untersuchungen bestätigen diese Aussage; so nennen Evely und Little 12 Branchen, in denen die Werbung eintrittshemmend wirkt. Bain hat hohe Zugangsschranken in der Waschmittel-, Zigaretten- und Spirituosenindustrie festgestellt⁷³⁾.

3. Schließt die Werbung den Markt?

Tendenz zum unvollkommenen Pleiopol heißt jedoch nicht, daß die Werbung den Zutritt unmöglich macht und damit die bestehende Oligopolstruktur zementiert. Insbesondere in der angelsächsischen Literatur zitiert man Fälle, in denen die Werbung eine Dekonzentration herbeiführte. So sei Procter & Gamble mit hohen Reklameaufwendungen in den englischen Waschmittelmarkt eingedrungen und habe das Lever-Teilmonopol in ein Teil-Dyopol verwandelt. Gallahers schwächte mit seiner Werbung und anderen Marketingmaßnahmen die monopolistische Stellung von Imperial Tobacco⁷⁴⁾.

Es wäre jedoch verfehlt, aus diesen Beispielen etwa den Schluß ziehen zu wollen, die Reklame begünstige den Markteintritt neuer Anbieter⁷⁵⁾. Die Werbung könnte den Zugang zu einem Oligopol nur dann fördern, wenn auf dem betrachteten Markt bisher wenig geworben wurde und der Eintritt nicht wegen der Reklame, sondern aus anderen Gründen, etwa über Ausschließlichkeitsbindungen⁷⁶⁾, erschwert ist. In solchen Fällen verschafft sich der neue Anbieter mit Hilfe

73) Vgl. Evely, Richard und Little, I.M.D., Concentration in British Industry, Cambridge 1960, S. 140.
Bain, Joe S., Barriers, a.a.O., S. 283 f., 290, 296.
Siehe auch Borden, Neil H., Economic Effects, a.a.O., S. 859, 873.
Harris, Ralph und Seldon, Arthur, Action, a.a.O., S. 331.
Für die englische Waschmittelindustrie vgl. Edwards, H.R., a.a.O., S. 260.

74) Vgl. Advertising Association, The Economics of Advertising (A Study by the Economists Advisory Group), London 1967, S. 58.

75) Vgl. ebenda.

76) Vgl. hierzu Lenel, Hans Otto, "Ausschließlichkeitsbindungen, Wettbewerb und Konzentration", in: Wirtschafts-politische Chronik, Heft 2/3 (1967), S. 102 f.

der Konsumentenreklame Präferenzen, die ihm wiederum den Aufbau einer Vertriebsorganisation erleichtern können⁷⁷⁾. In einem Wirtschaftszweig mit intensivem Reklamewettbewerb vermag ein newcomer jedoch nicht wegen der eigenen Werbung, sondern unter Umständen trotz der Werbung der eingesessenen Oligopolisten Fuß zu fassen.

Um die Wahrscheinlichkeit des Auftretens neuer Anbieter abzuschätzen, kann man zwischen Eintrittsneigung und Eintrittsfähigkeit potentieller Wettbewerber unterscheiden. Die Eintrittsneigung hängt vom Vergleich der erwarteten Erlöse mit den erwarteten Gesamtkosten ab, wobei sowohl die gegenwärtigen Preise und Werbekosten der am Markt befindlichen Anbieter als auch mögliche Preis- und Werbekostenreaktionen dieser Firmen auf den Zugangsversuch berücksichtigt werden müssen. Die Eintrittsfähigkeit ist vor allem vom "know how" des Zugehenden (im weitesten Sinne für alle Bereiche der Unternehmertätigkeit) und den Finanzierungsmöglichkeiten abhängig.

Ist ein Markt von Reklameschranken umgeben, kommt der Zahl der den Zutritt wünschenden Wettbewerber eine geringere Bedeutung zu. Die zur Einführungswerbung notwendigen Kapitalmittel sind unter sonst gleichen Umständen häufig für einen erfolgreichen Zugang ausschlaggebend. Nur Unternehmen mit Gewinnen aus Oligopol- oder Monopolstellungen in anderen Wirtschaftszweigen können in der Regel bei unvollkommenen Kapitalmärkten die notwendigen Mittel im Wege der Selbstfinanzierung aufbringen. Das Mehrproduktunternehmen ist deshalb viel eher in der Lage, in einen anderen Markt einzudringen als ein neu gegründetes Einproduktunternehmen⁷⁸⁾. Jedoch steht ein diversifizierter Konzern ebenfalls Zugangshemmnissen gegenüber, wenn die optimale Unternehmensgröße in der neuen Branche beträchtlich über der-

77) Vgl. Harris, Ralph und Seldon, Arthur, Action, a.a.O., S. 331.

78) Vgl. Lenel, Hans Otto, "Wachstum der Wirtschaft und Wachstum der Unternehmungen", in: ORDO, Bd. XV/XVI (1965), S. 160.

jenigen seiner bisherigen Tätigkeitsbereiche liegt, so daß wegen der absoluten Marktgrößenunterschiede allein schon die Finanzierung der Einführungswerbung auch einem Mehrproduktunternehmen Schwierigkeiten bereitet. Nichtsdestoweniger sind die marktmächtigen Unternehmen anderer Branchen wegen ihrer Finanzierungsmöglichkeiten am ehesten potentielle Wettbewerber für die Oligopolisten eines von Reklamebarrieren umgebenen Marktes. Die Werbung blockiert den Zugang nicht, aber sie schränkt den Kreis möglicher Konkurrenten stark ein⁷⁹⁾. Trotz hoher Reklameaufwendungen kann also die Konzentration auf dem betrachteten Markt zurückgehen, was jedoch in der Regel mit einem Anstieg der over-all concentration verbunden ist, das heißt, der volkswirtschaftliche Konzentrationsgrad nimmt gleichzeitig zu.

Die Gruppe der kapitalstarken, eintrittsfähigen Anbieter läßt sich nach den vorhandenen Kenntnissen (know how) in allen Unternehmensbereichen der Fertigung, Beschaffung und auch im Marketing der neuen Branche aufgliedern⁸⁰⁾. Am ehesten vermögen Produzenten verwandter Güter in den Markt einzudringen. Ein Brauereikonzern nimmt alkoholfreie Getränke in sein Absatzprogramm auf, ein pharmazeutisches Unternehmen, das bislang vor allem Kopfschmerzmittel verkaufte, stellt zusätzlich Vitamintabletten her. Wenn sich der good will des Firmennamens oder eingeführter Marken auf das neue Produkt übertragen läßt, können in der Werbung überdies Wirkungsvorteile genutzt werden.

Über die besten Voraussetzungen für den Marktzugang verfügt in der Regel ein ausländischer Konzern der gleichen Branche, weil sein know how in allen Bereichen, auch der

79) Ein Beispiel hierfür bietet das erfolgreiche Eintreten von Carstens SC in den deutschen Markt für Qualitätssekt. Ohne die Beteiligung eines kapitalkräftigen Unternehmens (Reemtsma) wäre der Eintritt in diese reklameintensive Branche kaum geglückt.

80) Andererseits regen möglicherweise allein gute Informationen über die hohen Gewinne einen großen Rohstofflieferanten an, das Endprodukt ebenfalls herzustellen. In diesem Fall nimmt die vertikale Konzentration zu.

Reklame, am größten ist. Beispiele hierfür bieten das Eindringen von Procter & Gamble auf den deutschen Waschmittelmarkt zu Anfang der sechziger Jahre und der englischen Beecham Group (Brylcreem) auf den amerikanischen Markt für Haarkosmetik in den Jahren 1952 bis 1959⁸¹⁾. Mit dem Zutritt ausländischer Unternehmen können dann unter Umständen sowohl der Konzentrationsgrad der Industrie als auch der Volkswirtschaft abnehmen.

Insgesamt muß der Werbung eine zutrittshemmende Wirkung zuerkannt werden, womit sie zur Konservierung bestehender Oligopolstrukturen beiträgt. Wegen des hohen Finanzbedarfs für die Einführungsreklame steht der Zugang häufig nur noch kapitalkräftigen Mehrproduktunternehmen offen.

3. Abschnitt

Gemeinsame Werbepolitik im Oligopol

1. Ziel und Wege einer Verständigung

Mit Absprachen über Reklamemaßnahmen können die Oligopolisten das Ziel verfolgen, ihre Marktanteile und Umsätze trotz verminderter Werbeaufwendungen auf gleicher Höhe zu halten, was wegen der Kosteneinsparungen mit höheren Gewinnen verbunden ist. Die gemeinsame Politik soll jene Verluste vermeiden helfen, die bei sich teilweise gegenseitig aufhebenden Nachfragewirkungen entstehen⁸²⁾. Ein einzelner Anbieter vermag die Werbeausgaben in der Regel nicht zu senken, wenn die Wettbewerber ihrerseits die Reklame unvermindert fortsetzen, denn seine vergleichsweise geringeren Verkaufsbemühungen brächten ihm ceteris paribus Absatzein-

81) Vgl. Harris, Ralph und Seldon, Arthur, Action, a.a.O., S. 87 ff.

82) Diese Verhaltensweise bot sich bereits zu Ende des ersten Abschnitts dieses Kapitels an, um den Aufschaukelungsprozeß der Werbekosten zu unterbrechen.

bußen ein⁸³⁾. So gab beispielsweise auf dem englischen Waschmittelmarkt Hedley im Jahre 1950 seine Werbung für Sylvan Flakes auf und verlor in den folgenden zehn Jahren 86 Prozent des Absatzes, wohingegen Unilever bei fortgesetzter Reklame für die Marke Lux Flakes im gleichen Zeitraum auf dem insgesamt schrumpfenden Markt nur ein Prozent des Umsatzes einbüßte⁸⁴⁾. Ein anderes Beispiel für die Risiken isolierter Werbeeinschränkungen bietet die sehr gut eingeführte Unilever-Marke "Surf", die ab 1962 als "Square Deal Surf" in einer Packung mit 18 Prozent mehr Inhalt zum gleichen Preis und erheblich geringerem Reklameaufwand angeboten wurde⁸⁵⁾.

Eine gemeinsame Reklamepolitik ist im Oligopol meistens nur möglich, wenn sie von allen Anbietern gleichermaßen erstrebt wird. Sie kann die unternehmerische Handlungsfreiheit unterschiedlich stark einschränken⁸⁶⁾:

(1) Am schwächsten ausgeprägt ist die gemeinsame Werbepolitik der Oligopolisten in Form stillschweigender Übereinkommen, bestimmte Verhaltensregeln beim Einsatz dieses Parameters zu beachten (tacit agreement). Die Konkurrenten

83) Vgl. zum Beispiel Household Detergents, a.a.O., S. 94: Unilever agrees that competition with P & G has the effect of putting each in a position in which it cannot reduce its expenditure on advertising and sales promotions without loosing its market share ..."
Vgl. auch The Labour Party, a.a.O., S. 48.

84) Vgl. Harris, Ralph und Seldon, Arthur, Action, a.a.O., S. 150.

85) Die englische Monopolkommission schreibt in ihrem Bericht "Household Detergents", S. 9, über den Erfolg dieser Maßnahme: "... sales have been better than Unilever feared, though not so good as it hoped..."; während nach (vielleicht nicht ganz objektiven) persönlichen Auskünften englischer Werbefachleute das "Surfexperiment" als Mißerfolg betrachtet werden muß.

86) Zu ähnlichen Verhaltensweisen im Preiswettbewerb vgl. Fellner, William, Competition among the Few, a.a.O., S. 3 ff.
Derselbe, "Collusion and its Limits under Oligopoly", in: The American Economic Review, Bd. 40 Paper and Proceedings (1950), S. 54-62.
Bain, Joe S., Price Theory, a.a.O., S. 281 ff.
Derselbe, Industrial Organization, a.a.O., S. 270 ff.

haben sich nicht ausdrücklich miteinander verabredet, aber jeder kennt die Mentalität der leitenden Herren in den Konkurrenzfirmen, und man vermag die Verhaltensweisen der anderen Marktteilnehmer aus Erfahrung abzuschätzen. Möglicherweise hat sich ein gewisser Corpsgeist herausgebildet. Die Unternehmer sind der Ansicht, gegenüber der Nachfrage-seite im gleichen Boot zu sitzen, so daß auch ohne ausdrückliche Verabredungen ein gleichgerichtetes Verhalten in der Reklamepolitik zustande kommt. Diese stillschweigende Übereinstimmung kann sich zum Beispiel lediglich auf die Vermeidung besonderer Argumente in der Werbung (also auf die Reklameaussage), auf die Nichtbenutzung bestimmter Werbemittel oder auf die Beibehaltung oder nur mäßige Veränderung der Budgets beziehen. Allein das stillschweigende Einverständnis reicht aus, um im Reklamewettbewerb ernsthafte Angriffe auf die jeweiligen Marktanteile auszuschließen und allen Oligopolisten ein ruhigeres Leben mit insgesamt höheren Gewinnen zu sichern. Als besondere Erscheinungsform dieser Verhaltensweise wäre die barometrische Werbeführerschaft zu bezeichnen: Alle übrigen Anbieter richten sich nach den Reklamemaßnahmen des jeweils führenden Oligopolisten, weil sie diese Verhaltensweise für sich als am günstigsten betrachten.

(2) Eine zweite Möglichkeit oligopolistischer Kollusion ergibt sich durch ausdrückliche Absprachen der Anbieter über qualitative und quantitative Beschränkungen ihrer Werbung, wobei die Einigung über die Budgethöhe die unternehmerische Selbständigkeit in der Regel besonders stark einengt. Diese Vereinbarungen werden mündlich, das heißt mehr oder minder unverbindlich, oder in Form schriftlicher Verträge getroffen, wobei für den Fall von Zuwiderhandlungen beispielsweise auch Bußgelder festgesetzt werden können. Sind die Oligopolisten von den Vorteilen der gemeinsamen Reklamepolitik überzeugt, schließen sie vermutlich langfristige Verträge ab. Wenn die Gewinnchancen aus der Absprache die mit dem Verzicht auf eine autonome Parameterbestimmung verbundenen Risiken nicht hinreichend aufzuwiegen scheinen, werden sie sich unter Umständen nur zu gelegent-

lichen Vereinbarungen von kürzerer Dauer bereitfinden.

(3) Eine noch engere Zusammenarbeit kommt dann zustande, wenn die Oligopolisten außer dauerhaften Absprachen über Höhe und Verteilung der Werbekosten gleichzeitig Vereinbarungen über den Einsatz anderer Absatzinstrumente treffen. In den von Fellner so genannten reifen Oligopolen liegt die Vermutung nahe, daß die Anbieter nicht nur über einen, sondern mehrere Parameter stillschweigende oder ausdrückliche Absprachen treffen, um den Wettbewerb weitergehend zu beschränken⁸⁷⁾.

(4) War im letzten Fall der Gewinn jedes Oligopolisten trotz der umfassenden Beschränkungen noch vom eigenen Umsatz abhängig, vereinigt man nun die Profite in einem Fonds, um sie nach einem bestimmten Schlüssel neu zu verteilen. Wenn die Vereinbarungen Kompensationszahlungen vorsehen, wandelt sich das Ziel der Oligopolwerbung von der individuellen zur gemeinsamen Gewinnmaximierung (joint-profit maximization). Nach Telser wäre dies die vorteilhafteste Lösung: "The best of all solutions for the industry would be a marketing organization that sells the product for the group, shares the profits, and advertises for all"⁸⁸⁾. Die Oligopolisten suchen mit ihren Reklameaufwendungen also nicht mehr die eigene, sondern die Absatzfunktion der Industrie zu beeinflussen, um sich auf der den höchsten Gesamtgewinn verheißenden Branchen-Nachfragekurve bei einheitlichem Preis jener Menge zu nähern, bei welcher Grenzerlös der Industrienachfrage und aggregierte Grenzkosten aller Anbieter gleich sind⁸⁹⁾. Natürlich ließe sich die Gemeinschaftspolitik in der geschilderten Weise nur ver-

87) Vgl. Fellner, William, *Competition among the Few*, a.a.O., S. 188 f.

88) Telser, Lester G., "How Much Does it Pay Whom to Advertise?", in: *The American Economic Review, Papers and Proceedings*, Bd. 51 (1961), S. 201.

89) Die Aufteilung dieses Gewinns richtet sich nach der Stärke der Oligopolisten untereinander und kann mit Hilfe der Theorie des bilateralen Monopols erklärt werden.

wirklichen, wenn für neue Unternehmen keine Zugangsmöglichkeiten bestehen.

In unserer Untersuchung der Beziehungen zwischen Werbung und Marktstruktur schließt sich der Kreis. Die Erkenntnisse des zweiten Kapitels über die Reklamepolitik des Monopolisten sind auf die vollkommene Kollusionsstrategie im Oligopol anwendbar.

2. Werbeabsprachen und Wirtschaftspraxis

Eine gemeinsame oligopolistische Absatzpolitik der unter den Punkten 3) und 4) geschilderten Varianten kommt in praxi selten vor, denn die beteiligten Unternehmer müssen ihre Selbständigkeit nahezu vollständig aufgeben. Datenveränderungen haben überdies regelmäßig Machtverschiebungen zwischen den Firmen zur Folge, so daß Kollusionen der geschilderten Art nur unter stationären Marktverhältnissen Bestand haben werden, wenn die staatliche Wettbewerbspolitik Kartelle und Syndikate überhaupt zuläßt⁹⁰⁾.

Aber auch Reklameabsprachen der ersten und zweiten Art scheinen in der Praxis selten vorzukommen. Allerdings ist der Nachweis stillschweigender Übereinkünfte über Werbemaßnahmen im Oligopol mit großen Schwierigkeiten verbunden. Indizien für das Fehlen umfassender quantitativer Reklameabsprachen könnten hohe Werbekostenanteile am Umsatz und ins Gewicht fallende Veränderungen der Marktanteile sein, sofern der Wettbewerb bei den übrigen Absatzparametern eingeschränkt ist. Diese Kriterien ließen beispielsweise für die deutsche Zigarettenindustrie im letzten Jahrzehnt keine quantitativen Reklamebeschränkungen vermuten, denn mit hohen Reklameaufwendungen stieg der Marktanteil der Firma Martin Brinkmann, Bremen, in der Zeit von 1959 bis 1966 von

90) In der Vergangenheit gab es vereinzelt solche Beschränkungen. Vgl. die von Raimund Jagberger, a.a.O., S. 91 f., zitierten Beispiele des deutschen Kalisyndikats und des Glühlampenkartells.

5,2 auf 16,5 Prozent⁹¹⁾. Trotzdem existiert seit 1963 zwischen den führenden Firmen dieser Branche ein Gentlemen's Agreement, die Totalaufwendungen für die Zigarettenwerbung nicht über den bisherigen Stand auszudehnen. Unter dem Eindruck der Forschungsergebnisse über mögliche gesundheitsschädigende Wirkungen des Zigarettenrauchens vereinbarten 17 der im Verband der deutschen Zigarettenindustrie zusammengeschlossenen Hersteller außerdem im Jahre 1965 gemeinsame Richtlinien über Reklamebeschränkungen, die 1966 nochmals erweitert wurden⁹²⁾. So darf außer dem Verbot von an Jugendliche gerichteten Reklameargumenten beispielsweise für die Anzeigenwerbung in Zeitungen nur eine halbe Seite, in Zeitschriften eine Seite pro Marke belegt werden. Luftwerbung, Daueraußenreklame (Leuchtschriften) und Werbung im Fernsehen vor 19.00 Uhr sind unzulässig. Bei Zuwiderhandlungen können von einer Schiedsstelle Geldbußen bis zu 200.000 DM verhängt werden. Wie die Expansion von Brinkmann zeigt, reichen diese Bestimmungen jedoch keineswegs aus, die bestehende Absatz- und Gewinnverteilung am Zigarettenmarkt aufrechtzuerhalten. Diese Absprache beseitigt nur gewisse unerwünschte Auswüchse der Reklamekonkurrenz. Ähnliche Werbeabkommen scheint es in der Schweiz zu geben⁹³⁾, wohingegen die englischen Zigarettenhersteller sich auch nicht auf Verlangen der Regierung zu freiwilligen Reklameeinschränkungen bereithalten konnten⁹⁴⁾.

In anderen Branchen betreffen die bekannt gewordenen Reklameabsprachen meistens nur qualitative Einschränkungen. Die eigenverantwortliche Etatfestsetzung wird nicht ange-tastet. So dürfen beispielsweise in der Werbung der Kreditinstitute bestimmte Argumente nicht verwandt werden; ähn-

91) Vgl. Der Volkswirt, Nr. 41 vom 13. Oktober 1967, S. 2253. Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 190 vom 18. August 1967, S. 19.

92) Vgl. auch Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 250 vom 27. Oktober 1965, S. 20 und die gleiche Zeitung Nr. 138 vom 18. Juni 1966, S. 17.

93) Vgl. Heuß, Ernst, a.a.O., S. 131, Fußnote 22.

94) Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 215 vom 16. September 1967.

lichen Beschränkungen unterliegt die Reklame der in der IATA zusammengeschlossenen Luftverkehrsgesellschaften⁹⁵⁾. Nach persönlichen Auskünften des leitenden Herrn einer großen Agentur kamen die deutschen Mineralölkonzerne zu Anfang der sechziger Jahre überein, keine Fernsehwerbung durchzuführen.

Während die Oligopolisten der deutschen Waschmittelindustrie in letzter Zeit wohl keine Reklameabsprachen getroffen haben dürften, einigten sich auf dem englischen Markt die führenden Firmen Unilever und Procter & Gamble vertraglich über Reklamebeschränkungen. Sie beschlossen für die Zeit vom 1. April 1962 bis 31. März 1963 die Werbeaufwendungen auf 90 Prozent der Ausgaben im Kalenderjahr 1961 zu senken und gleichzeitig die übrigen Verkaufsförderungskosten um 50 Prozent zu kürzen. Der Vertrag wurde nach Ablauf der Jahresfrist von Procter & Gamble nicht verlängert⁹⁶⁾.

3. Gründe gegen gemeinsame Werbemaßnahmen

Voraussetzung einer gemeinsamen Werbepolitik ist die Überzeugung der Oligopolisten, daß die Absprachen keinen Teilnehmer benachteiligen, vielmehr mögliche Verluste aus den sich teilweise kompensierenden Reklamewirkungen vermeiden und die bestehenden Machtverhältnisse unter Umständen bewahren. Wenn aber nur ein Anbieter meint, mit kämpferischen Reklamemaßnahmen günstigere Ergebnisse zu erzielen, sind die Chancen für ein abgestimmtes Verhalten von vornherein gering⁹⁷⁾.

Auf der anderen Seite ist die gemeinsame Reklamepolitik jedoch auch bei übereinstimmenden Zielsetzungen der Teilnehmer mit so vielen Gefahren verbunden, daß die Oligopolisten recht tun, derartige Absprachen mit großer Skepsis zu betrachten.

95) Vgl. Jagberger, Raimund, a.a.O., S. 93 f.

96) Vgl. Household Detergents, a.a.O., S. 16 f.

97) Harris und Seldon, Action, a.a.O., S. 329 glauben deshalb kaum an derartige Abreden, denn "... the more go-ahead firms should not be expected to bolster those that want a quiet life".

(1) Einigen sich die Firmen zum Beispiel darüber, ihre Etats zukünftig in gleicher Höhe beizubehalten, oder beschließen sie eine proportionale Kostenherabsetzung, so ist auch bei Konstanz aller anderen Absatzparameter nicht zu erwarten, daß am Markt der Status quo erhalten bleibt. Wie bei der Ableitung der economies of large scale advertising im 4. Kapitel gezeigt wurde, kann eine Reduzierung ungleich hoher Budgets um beispielsweise je zehn vom Hundert wegen der Werbewirkungsprogression unterschiedliche Umsatzänderungen zur Folge haben. Außerdem ist zu beachten, daß bei einer Beschränkung der Totalwerbeausgaben unter Umständen jene Firmen bevorzugt sind, die am Markt eine reichhaltige product line anbieten. Sie können die Reklameanteile ihrer Marken nach absatztaktischen Erwägungen variieren und beispielsweise einige Artikel mit besonders starker Werbung verkaufen⁹⁸⁾. Um diese Möglichkeiten auszuschließen, müßten sich die Oligopolisten über den Gesamtetat und die Budgets für die einzelnen Marken einigen.

(2) Jedoch sind wegen der unterschiedlichen Qualität der Werbung Marktanteilverschiebungen zwischen den Unternehmen auch dann nicht ausgeschlossen, denn bekanntlich ist die Nachfragereaktion keine Funktion der aufgewandten Kosten. Bei kollektiven Werbeaktionen des Verbands oder eines zentralen Reklamebüros der Branche wäre überdies zu beachten, daß keine Werbeargumente verwandt werden dürfen, die die Nachfrager wegen der herkömmlichen einzelwirtschaftlichen Reklame überwiegend mit den Erzeugnissen nur einiger Hersteller assoziieren⁹⁹⁾.

98) Diese Überlegung war ein Grund für Procter & Gamble, das erwähnte Reklameabkommen zu kündigen. Unilever führte in dieser Zeit "Square Deal Surf" ein und konnte die freiwerdenden Reklamekosten auf sein zweites Vollwaschmittel "Omo" konzentrieren. P & G mußte die nun unzureichende Aufteilung der ihm zur Verfügung stehenden Mittel beibehalten, weil der Markt die erfolgreiche Kreierung einer zweiten Niedrigpreis-Marke offenbar nicht zuließ. Vgl. Household Detergents, a.a.O., S. 17.

99) Vgl. hierzu Beispiele bei Sundhoff, Edmund, Betriebsökonomisierung, a.a.O., S. 69 f.

(3) Ein weiterer Hinderungsgrund für Reklamevereinbarungen liegt in der Gefahr, daß sich einzelne Teilnehmer nicht an die Abreden halten. Je mehr Firmen sich an der gemeinsamen Politik beteiligen, um so wahrscheinlicher ist ceteris paribus die Mißachtung der Bestimmungen, denn "Unterwasserschießen" ist bei der Werbung noch schwieriger zu erkennen und nachzuweisen als in Preiskartellen.

(4) Aus der Sicht des etablierten Oligopolisten ist mit Werbeabsprachen außerdem die Gefahr verbunden, daß die Markteintrittsschranke für neue Wettbewerber beseitigt wird. Newcomers halten sich voraussichtlich auch nicht an die Abreden, sondern bringen mit hohen Reklameaufwendungen die gemeinsame Politik der eingesessenen Firmen zu Fall. Statt der beabsichtigten Gewinnerhöhungen ist die Reklameabrede die Ursache für eine Verschlechterung der Wettbewerbslage aller Anbieter.

(5) Außerdem dürfen die einigungswilligen Unternehmen einer Branche nicht die Reklameausgaben in anderen Wirtschaftszweigen außer acht lassen. Wenn in jenen Bereichen die Werbung unvermindert fortgesetzt oder gar intensiviert wird, können Reklamebeschränkungen auf dem betrachteten Markt zu einem Rückgang der Gesamtnachfrage führen.

(6) Häufig wird gegen Werbekostenabsprachen auch der Einwand erhoben, sie verknäpften die zur Einführungsreklame neuer Produkte notwendigen Mittel in einem unzuträglichen Maße¹⁰⁰⁾. Um neu entwickelte Güter im Testmarkt erproben zu können, müßten die Reklameaufwendungen für die bewährten Marken gekürzt werden, wodurch sich die Absatzrisiken des Unternehmens insgesamt vergrößerten¹⁰¹⁾. Führt man die neuen Produkte mit hohen Werbeaufwendungen ein, leidet bei begrenztem Gesamtetat der Absatz der Erfolgsmarken. Kommen die neuen Produkte wegen mangelnder Finanzierungsmöglichkeiten gar nicht oder verspätet auf den Markt, würde der technische

100) Vgl. Household Detergents, a.a.O., S. 94 und 103.

101) "P & G's difficulties were increased by the need to find £ 250.000 for the promotion of Spic and Cheer out of its agreed quota". Household Detergents, a.a.O., S. 17.

Fortschritt gehemmt, die Benachteiligten seien die Verbraucher.

Um diese mißliche Situation zu umgehen, könnte man die Werbung für neue Produkte von jeder Beschränkung ausnehmen. Die Folge wäre jedoch voraussichtlich eine wahre Flut "neuer" oder "verbesserter" Produkte, bei denen auch Sachverständige im Einzelfall kaum entscheiden könnten, ob es sich wirklich um "bessere" Güter handelt. Die englische Monopolkommission bestreitet allerdings grundsätzlich, daß für die Einführung wirklich neuer Produkte hohe Werbeaufwendungen notwendig seien. Die wahrhaft verbesserten Güter würden auch ohne Werbung am Markt genügend Absatz finden¹⁰²⁾. Dieser Argumentation halten die Produzenten entgegen, die Qualitäten einiger neuer Marken hätten sich im Laboratorium als einwandfrei überlegen erwiesen, trotzdem blieben sie auf dem Testmarkt ohne Erfolg und mußten wieder zurückgezogen werden¹⁰³⁾. Fragt man sich jedoch nach den Ursachen dieser Fehlschläge, so ist zu vermuten, daß gerade die Suggestivwerbung für die eingeführten Marken der gleichen Hersteller die Konsumenten daran hinderte, die überlegene Qualität der neuen Produkte zu erkennen. Bei allgemein geringerer Werbung könnte sich auf manchem Markt das tatsächlich bessere Gut wahrscheinlich doch leichter durchsetzen.

(7) Schließlich stehen auch die Kartellbehörden Reklameabreden häufig ablehnend gegenüber¹⁰⁴⁾. Die staatliche Wettbewerbspolitik verhindert offenbar in vielen Fällen derartige Vereinbarungen¹⁰⁵⁾; wohingegen beispielsweise in der Schweiz Werbeabsprachen des öfteren vorzukommen scheinen¹⁰⁶⁾.

102) Vgl. Household Detergents, a.a.O., S. 44.

103) Vgl. ebenda, S. 14.

104) Vgl. beispielsweise Bericht des Bundeskartellamtes für das Jahr 1959, Bundestagsdrucksache III 1795, S. 18.

105) Vgl. Telser, Lester G., "Advertising and Cigarettes", a.a.O., S. 475.

106) Vgl. die Hinweise bei Blöchiger, Carlherrmann, a.a.O., S. 42.

Küng, Emil, a.a.O., S. 218.

Heuß, Ernst, a.a.O., S. 131.

4. Oligopolistische Reklameabsprachen aus gesamtwirtschaftlicher Sicht

Auf den ersten Blick scheinen Vereinbarungen der Oligopolisten mit dem Ziel, die Werbeaufwendungen einzuschränken, unter Berücksichtigung der geschilderten Vorbehalte sowohl einzelwirtschaftlichen als auch gesamtwirtschaftlichen Interessen zu entsprechen. Bereits Alfred Marshall bezeichnete jene Absatzkosten eines Unternehmens als social waste, die die Versorgung der Konsumenten nicht verbessern, sondern lediglich Nachfrageverschiebungen zwischen den Anbietern bewirken. Mit Abreden lassen sich hingegen die gesamtwirtschaftlich unerwünschten Aufwendungen vermindern oder gar völlig beseitigen, weil man auch auf oligopolistischen Märkten die Werbeausgaben auf jene Höhe beschränken könnte, die ein Monopolist plant, um dadurch im Oligopol lediglich die Branchennachfrage zu sichern¹⁰⁷⁾. Im Gegensatz zu Absprachen der Hersteller über beispielsweise Produktionsmengen, Preise oder Absatzgebiete, die regelmäßig für den Nachfrager nachteilig sind, besteht also "ein volkswirtschaftliches Interesse an einer Erleichterung der Verständigung der Konkurrenten über Reklameaufwendungen, durch die eine Verschwendung von Produktivkräften für sich gegenseitig kompensierende Reklamemaßnahmen vermieden wird"¹⁰⁸⁾. Brösse schlägt auch aus gesamtwirtschaftlichen Erwägungen Werbekartelle mit der Begründung vor, daß sie keine Gefahr für die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs bedeuten¹⁰⁹⁾. Er findet bei Küng Unterstützung, der eine gemeinschaftliche Beschränkung der Werbeausgaben unter Umständen ebenfalls für zweckmäßig hält¹¹⁰⁾.

107) Siehe zum Vergleich des Reklameaufwands im Monopol und Oligopol: Simon, Julian L., "The Effect of the Competitive Structure upon Expenditures for Advertising", in: The Quarterly Journal of Economics, Bd. 81 (1967), S. 614 und 621.

Household Detergents, a.a.O., S. 33.
Blöchliger, Carlherrmann, a.a.O., S. 23.

108) Krelle, Wilhelm, a.a.O., S. 281.

109) Vgl. Brösse, Ulrich, a.a.O., S. 328.

110) Vgl. Küng, Emil, a.a.O., S. 218.

Insbesondere aus zwei Gründen sind hier jedoch Bedenken angebracht:

(1) Erlaubt man wegen der geschilderten Vorteile Reklamekartelle, so besteht die Gefahr, daß sich die Oligopolisten nicht nur über Werbemaßnahmen, sondern auch über andere Absatzparameter einigen. Wenn die leitenden Herren der Unternehmen erst einmal zu Absprachen zusammenkommen, so liegt es nahe, beispielsweise auch gemeinsame Preise zu vereinbaren, denn für die Produzenten sind Preisabreden grundsätzlich nicht weniger vorteilhaft als Reklamekartelle. Die für Oligopolmärkte aus gesamtwirtschaftlichen Beweggründen geforderten Reklameabkommen begünstigen deshalb gegebenenfalls auch das Zustandekommen volkswirtschaftlich unerwünschter Wettbewerbsbeschränkungen.

Dieser Einwand gegen Werbekartelle verliert an Überzeugungskraft, wenn sich die Oligopolisten bereits zuvor über andere Parameter geeinigt haben und auch wegen kaum möglicher Produktdifferenzierungen im wesentlichen nur noch Reklamewettbewerb vorhanden ist. Von solchen Konkurrenzverhältnissen meint das Bundeskartellamt bei den Märkten für Waschmittel und Zigaretten ausgehen zu können¹¹¹⁾. In diesen Fällen vertreibt das Reklamekartell prima facie den Wettbewerb zu seiner letzten Bastion. Dennoch wäre unter volkswirtschaftlichen Gesichtspunkten die Einschränkung einer übersteigerten Oligopolwerbung grundsätzlich nicht negativ zu werten: Entscheidend für die Beurteilung des Werbekartells ist, ob die niedrigeren Kosten den Unternehmen in Form höherer Gewinne zugute kommen, oder ob die eingeschränkte Reklamekonkurrenz unter Umständen die sich absatzpolitisch letztlich doch nicht völlig passiv verhalten-

111) Vgl. Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit im Jahre 1966 sowie über Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet, Bundestagsdrucksache V/1950 vom 12.7.1967, S. 11. Allerdings treffen diese Annahmen nur ungefähr zu. Was die Unmöglichkeit von Produktverbesserungen betrifft, sei beispielsweise an die Einführung der synthetischen Waschpulver und der Filterzigaretten erinnert.

den Oligopolisten wieder anreizen könnte, beispielsweise durch Preisänderungen Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Zumindest hätten die Oligopolisten jedoch keinen Grund mehr, gemeinsam die Preise zu erhöhen, um die sich bisher im Konkurrenzkampf gegenseitig aufschaukelnden Werbebudgets zu finanzieren.

(2) Sollte die staatliche Wettbewerbspolitik also auf oligopolistischen Märkten nach sorgfältiger Prüfung Werbekartelle zulassen, ihre Gründung fördern oder gar von sich aus auf Reklamebeschränkungen hinwirken? Wenn die Unternehmen keine Begrenzung der Werbeaufwendungen wünschen, können sie trotz staatlicher Restriktionen auf der Reklame verwandte Bestandteile des Marketing Mix ausweichen. Diese Möglichkeit ist der zweite Grund, der Werbeeinschränkungen bedenklich erscheinen läßt¹¹²⁾. Die Oligopolisten versuchen beispielsweise mit Änderungen der Verkaufsmethode, etwa persönlichen Verkaufsgesprächen Reisender, Zugaben, Gratisproben, einer besonders aufwendigen Verpackung, am Markt gegenüber den Wettbewerbern Vorteile zu erlangen. Sind Höchstgrenzen für die Budgets pro Marke festgesetzt, wäre eine Vielzahl scheinbarer Produktdifferenzierungen zu erwarten¹¹³⁾. Mit diesen Maßnahmen entfernt man sich noch weiter vom sogenannten optimalen Marketing Mix des Unternehmens¹¹⁴⁾, sofern die Werbung das vergleichsweise nachfragewirksamere Absatzinstrument ist. Die Oligopolfirmen würden trotz der Reklamebeschränkungen insgesamt mehr für den Absatz ihrer Produkte aufwenden. Die mit dem Werbekartell bezweckte Kostensenkung scheitert, weil die Oligopolisten versuchen werden, im Marketing nach wie vor einen Vorsprung vor den Wettbewerbern zu erzielen. Die englische Monopolkommission hat aus diesen Gründen vorgeschlagen, alle Verkaufskosten quantitativen

112) Vgl. hierzu zum Beispiel Household Detergents, a.a.O., S. 43.

113) Vgl. Heuß, Ernst, a.a.O., S. 131 Fußnote 22.

114) Vgl. Confederation of British Industry (Hrsg.), "Bedarf Wirtschaftswerbung einer staatlichen Kontrolle?", (Auszug des Berichtes einer Sonderkommission der CBI) in: Der Markenartikel, Jg. 29 (1967), S. 637.

Beschränkungen zu unterwerfen¹¹⁵⁾. Abgesehen von den Schwierigkeiten bei der Erfassung der jeweiligen Ausgaben, scheint es jedoch problematisch zu sein, in einer Marktwirtschaft die Entscheidungsfreiheit der Unternehmer so weitgehend beschränken zu wollen.

Sind deshalb den Wettbewerbspolitikern in dieser Frage die Hände gebunden? Vielleicht sollte man das Problem überhöhter Reklameaufwendungen auf manchen Oligopolmärkten nicht mit einer isolierten Politik der Werbekostenbeschränkungen zu lösen versuchen, sondern ganz allgemein darauf hinwirken, die Preisflexibilität in diesen Marktstrukturen zu verbessern. Wenn es gelänge, die Preiskonkurrenz wieder anzuregen, entstünde von der Erlösseite her ein Druck auf die Gewinne, der die Firmen indirekt zu Kosteneinsparungen im Absatzbereich, insbesondere bei den Werbeaufwendungen, zwingen könnte. Ohne hier auf die vielschichtige Problematik einzugehen, wäre unter der speziellen Zielsetzung einer Reklamebeschränkung die Aufhebung der Preisbindung der zweiten Hand vielleicht ein erster Schritt in dieser Richtung. Sofern die Preise auf der Einzelhandelsstufe nicht gebunden sind, sondern über eine Steuer fixiert werden, wie es auf dem Zigarettenmarkt der Fall ist, sollte man den Banderolen-Preisaufdruck abschaffen und die fiskalische Belastung in noch stärkerem Maße relativ vom Zigarettenpreis abhängig machen¹¹⁶⁾. Natürlich müßte in diesem Fall auch die Preisbindung auf der Großhandelsstufe beseitigt werden, um die erwünschte Preisflexibilität zu erreichen.

Unter diesem Gesichtspunkt scheinen auch die zuvor geäußerten Bedenken gegen Werbekartelle an Gewicht zu verlieren. Sofern die von Reklamebeschränkungen ausgelösten Kosteneinsparungen als Preissenkungen den Nachfragern zugute kommen, überwiegen wahrscheinlich die Vorteile der Kartellierung im Reklamebereich. Wegen der überdurchschnittlichen Gewinne und der sehr hohen Reklamekostenanteile am Umsatz bei den

115) "The restraint should be applied to selling expenses as a whole on the widest possible definition"; Household Detergents, a.a.O., S. 44.

116) Professor Ernst Heuß in einem Brief an den Verfasser.

beiden führenden Herstellern auf dem englischen Waschmittelmarkt schlug beispielsweise die Monopolkommission in Großbritannien vor, eine vierzigprozentige Herabsetzung der Verkaufskosten mit einer zwanzigprozentigen Preissenkung zu verbinden¹¹⁷⁾. Oligopolistische Reklamevereinbarungen mit dem Ziel der Kostensenkung sollten also nicht grundsätzlich negativ betrachtet werden. Bei ihrer Beurteilung ist zu bedenken, wem die Kosteneinsparungen zugute kommen, wie die Reklameabsprache die anderen Absatzparameter beeinflusst, und ob der Wettbewerb wegen des erleichterten Zugangs neuer Anbieter unter Umständen angeregt wird¹¹⁸⁾.

Unter diesen Aspekten sollte auch von wettbewerbspolitischer Warte das Für und Wider der Reklamekartelle abgewogen werden. Auf die wettbewerbsrechtliche Problematik der Werbung können wir im Rahmen des Themas nicht eingehen¹¹⁹⁾. Wollte man sich jedoch auf den Standpunkt stellen, die Werbung sei kein schützenswerter Wettbewerb im Sinne des deutschen Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen, so würden vertragliche Reklamevereinbarungen gar nicht unter § 1 GWB fallen. Inwieweit Werbeabreden trotz ihres - isoliert betrachtet - wettbewerbsbeschränkenden Charakters wegen der gesamtwirtschaftlich vorteilhaften Auswirkungen erlaubt oder sogar geför-

117) Vgl. Household Detergents, a.a.O., S. 44. Diese Empfehlung konnte in den Verhandlungen mit den Firmen nicht durchgesetzt werden. Jedoch einigte man sich, die Preise der eingeführten Produkte für die Dauer von zwei Jahren nicht zu erhöhen und außer den Markenartikeln Waschmittel vergleichbarer Qualität anzubieten, deren Verkaufspreise etwa 20 v.H. niedriger liegen. Vgl. "Regierungsaufgaben für die englische Waschmittelindustrie", in: Der Markenartikel, 29. Jg.(1967), S. 441.

118) Die eintrittshemmenden Reklamewirkungen wurden im 2. Abschnitt dieses Kapitels behandelt.

119) Wie die Reklame als Wettbewerb nach § 22 GWB zu beurteilen ist, wurde beispielsweise kürzlich von Jacob zu klären versucht. Vgl. Jacob, Klaus-Dieter, a.a.O., S. 385 ff.
Vgl. auch Müller-Henneberg, Hans, "Verzicht auf Werbung-Gemeinschaftswerbung-Gütezeichengemeinschaft in kartellrechtlicher Sicht", in: Wirtschaft und Wettbewerb, Jg. 12 (1962), S. 723 ff.

dert werden könnten, bedarf weiteren Durchdenkens. Als möglicher Weg ihrer Zulassung böte sich die Eintragung als Wettbewerbsregel im Rahmen des entsprechend erweiterten § 28 GWB an. Diese Möglichkeit hat das Kartellamt bereits für die allerdings nur sehr schwachen Reklameeinschränkungen des Verbands der deutschen Cigarettenindustrie erwähnt¹²⁰⁾. Außer über § 22 Abs. 3 GWB könnten unter Umständen auch auf diesem Wege gesamtwirtschaftlich unerwünscht hohe Reklameaufwendungen auf oligopolistischen Märkten von der Wettbewerbspolitik beeinflusst werden.

120) Vgl. Bericht des Bundeskartellamtes 1966, a.a.O., S.58.

Schlußbemerkung

Will man die Bedeutung der Werbung für den Wettbewerb auf Konsumgütermärkten in modernen Industrieländern erfassen, ist es unzweckmäßig, die Überlegungen an eine der Preistheorie entlehnten Modellanalyse anzuknüpfen. Die im Rahmen des Monopolkapitels geprüften marginaltheoretischen Ansätze liefern lediglich Kriterien für eine einzelwirtschaftlich rationale Bestimmung der Absatzparameter einer Unternehmung unter Einschluß der Werbung. Die abgeleiteten Optimierungsbedingungen können jedoch in der betrieblichen Praxis nicht erfüllt werden, weil die Plandaten nicht hinreichend exakt bestimmbar sind. Eine Analyse unter ceteris paribus-Bedingungen vereinfacht die Zusammenhänge über Gebühr und bietet dem Unternehmer keine zuverlässige Grundlage für seine Entscheidungen im Absatzbereich. Die Zeitdauer von Reklamewirkungen läßt sich häufig nicht hinreichend genau bestimmen; allgemein stellt die Werbeerfolgsmessung ein bislang noch weithin ungelöstes Problem dar.

Von der statischen Gleichgewichtsanalyse des Monopols ausgehend, wurde deshalb in dieser Arbeit der Abstraktionsgrad Schritt für Schritt verringert, um schließlich die Verhaltensweisen der Unternehmensleiter oligopolistischer Ein- und Mehrproduktfirmen in verschiedenen Absatzsituationen möglichst praxisnah zu untersuchen.

Der Werbung kommt in den einzelnen Marktstrukturen eine unterschiedliche Bedeutung zu. Außer von der Zahl der Nachfrager und Anbieter und ihren jeweiligen unternehmerischen Fähigkeiten hängt der Reklameumfang insbesondere von der durch den Reifegrad des Produkts bestimmten Marktphase ab. Grundsätzlich tritt die Werbung am stärksten im oligopolistischen Wettbewerb in Erscheinung, sofern die Anbieter keine Absprachen über die Höhe ihrer Werbekosten getroffen haben. Verglichen mit Preis-

vereinbarungen kommen Werbeabreden jedoch selten vor, vor allem weil die Wirkungstransparenz dieses Absatzparameters geringer ist. Die Unternehmer können meistens die Effekte eigener und fremder Werbeaktionen weniger genau abschätzen als die von Preisvariationen hervorgerufenen Absatzwirkungen. Insbesondere aus diesem Grunde ist die Reaktionsgeschwindigkeit im Oligopol bei Werbemaßnahmen niedriger. Häufig versuchen die Unternehmer jedoch, mit sehr hohen Reklameaufwendungen ihre Marktanteile zu erweitern, wodurch langfristig ein Prozeß kumulativ steigender Kosten zustande kommen kann. Für einen einzelnen Anbieter ist es dann in der Regel unmöglich, seine Werbung ohne Absatzverluste einzuschränken. Mögen trotz der teilweisen Wirkungskompensation solche Werbeaufwendungen einzelwirtschaftlich noch vorteilhaft sein, aus volkswirtschaftlicher Sicht sind sie negativ zu beurteilen, weil die Nachfrager bei geringeren Werbekosten billiger beliefert werden könnten.

Der Monopolist beachtet ex definitione bei der Budgetfestsetzung keine Konkurrentenaktionen. Er will mit seiner Werbung lediglich Nachfrage aus anderen Branchen abziehen oder latente Nachfrage gewinnen. Er kann die Werbung auch dazu verwenden, potentiellen Anbietern den Markteintritt zu erschweren. Grundet sich das Monopol auf Patente oder natürliche Vorteile im Faktoreinsatz, so ist andererseits wegen der großen Substitutionslücken die Gefahr von Absatzverlusten bei einer Einschränkung der Reklame geringer. In vollständiger Konkurrenz ist Werbung unsinnig, im unvollkommenen Polypol fehlen den Marktteilnehmern in der Regel die finanziellen Mittel, um überregionale Werbeaktionen durchzuführen. Sie lohnen bei räumlich eng begrenztem Absatzgebiet unter Umständen wegen der Streuverluste auch nicht den Aufwand. Die große Anbieterzahl läßt ausdrückliche oder stillschweigende Preisabsprachen mit der Absicht eines intensiveren Reklamewettbewerbs in der Regel nicht zu. In dieser Marktstruktur ist die Werbung am ehesten auf ihre volkswirtschaftlich erwünschte Informationsfunktion beschränkt.

Die Werbung beeinflußt die Marktstruktur, weil sie die Verhaltensweisen der Anbieter beim Einsatz anderer Absatzparameter verändert. Sie verstärkt beispielsweise die Neigung, den Preiswettbewerb durch Vereinbarungen einzuschränken, um über insgesamt höhere Preise die bevorzugte Reklame finanzieren zu können. Mit Hilfe der Werbung verschaffen sich die Unternehmer spezielle Nachfragepräferenzen, die ihnen mehr oder weniger stark ausgeprägte monopolistische Absatzstrategien erlauben. Die Konkurrenzbeziehungen auf den Märkten werden unvollkommener.

Die Werbung bietet dem Unternehmer auch die Möglichkeit, am Markt eine überlegene Stellung einzunehmen, die nicht auf Produktionsvorteilen beruht. Sofern andere Anbieter nicht entsprechend reagieren, begünstigt die Reklame unter Umständen ein besonders starkes Wachstum seines Unternehmens, was eine Veränderung der Marktform zur Folge haben kann. Beachtliche economies of scale in der Werbung erleichtern großen Unternehmen eine fortgesetzte Expansion zu Lasten der kleineren Wettbewerber. Mit wachsenden Aufwendungen ist sowohl eine Kostendegression je Werbeimpuls als auch eine ausgeprägte Wirkungsprogression zu verzeichnen. Die Reklame fördert auf diese Weise häufig die wirtschaftliche Konzentration. Außerdem hindert sie potentielle Wettbewerber am Marktzutritt in reklameintensive Wirtschaftszweige. Sie trägt dazu bei, oligopolistische Angebotsstrukturen zu erhalten.

Aus volkswirtschaftlicher Sicht sind die Wirkungen der Reklame kaum in jedem Fall als vorteilhaft zu bezeichnen. Ihre Effizienz hinsichtlich der Förderung des technischen Fortschritts, der Erhaltung der Vollbeschäftigung und einer für den Konsumenten vorteilhaften erhöhten Markttransparenz wird nicht selten in Zweifel zu ziehen sein. Besonders hohe Werbeaufwendungen sind beispielsweise auf oligopolistisch strukturierten Märkten in der Ausreifungsphase bei relativ homogenen Gütern anzutreffen. Wie so

oft bei der Wertung ökonomischer Zusammenhänge handelt es sich auch bei der Beurteilung der Werbung um eine Frage des Maßes.

Die Aufgabe dieser Untersuchung bestand in der Analyse der Wechselbeziehungen von Werbung und Marktstruktur. Das begrenzte Erkenntnisobjekt erlaubt nicht, ein allgemeines Urteil über Nutzen oder Schaden der Werbung zu fällen, weil naturgemäß die Vielfalt der weit über das rein Ökonomische hinausreichenden Reklameeffekte nicht erfaßt werden konnte¹⁾.

Unseres Erachtens kann die Werbung vom Standpunkt des Wettbewerbspolitikers aus keineswegs schlechthin als Nichtleistungswettbewerb bezeichnet werden. Ein allgemeines Reklameverbot ist deshalb indiskutabel. Insbesondere wegen der Übersteigerungen der Reklamekonkurrenz auf einigen oligopolistisch strukturierten Konsumgütermärkten bleibt jedoch zu überdenken, ob der Wirtschaftspolitiker nicht auf eine gewisse Beschränkung des Werbeaufwands hinwirken sollte. Zumindest in einigen Fällen (in der Bundesrepublik beispielsweise in der Waschmittelindustrie im Jahre 1967) könnte nach entsprechenden Faktenuntersuchungen von - aus der Sicht des Verbrauchers - unerwünscht hohen Reklameausgaben gesprochen werden. Die Schwierigkeit bei der Beurteilung derartiger Situationen liegt darin, ein allgemein anwendbares Kriterium zu finden, anhand dessen die für eine optimale Konsumentenversorgung notwendigen Werbekosten bestimmt werden können. Anhaltspunkte für ein solches Kriterium bieten beispielsweise die absolute Höhe der Reklameaufwendungen, der prozentuale Anteil der Werbekosten am Umsatz und das nach Gütern unterschiedlich starke Informationsbedürfnis der Konsumenten.

1) Beispielsweise wäre hier an den Einfluß zu denken, den die Werbeausgaben auf die finanzielle Situation von Presse, Rundfunk und Fernsehen auszuüben vermögen.

Als kaum weniger schwierig erscheint die Beantwortung der Frage nach den Mitteln zur Begrenzung des Reklameaufwands. Grundsätzlich ließe sich der Reklamewettbewerb stärker in den Aufgabenbereich des Kartellamts einbeziehen. Die Kartellbehörde sollte Wünschen der Unternehmer nach Beschränkungen des Reklameaufwands nicht ablehnend gegenüberstehen, sondern solche Bestrebungen durch entsprechend konzipierte Wettbewerbsregeln im Rahmen von § 28 GWB fördern, sofern gesamtwirtschaftlich vorteilhafte Wirkungen überwiegen. Das wäre etwa anzunehmen, wenn aufgrund der Reklamebeschränkungen mit einer Belebung des Preiswettbewerbs gerechnet werden kann. Außerdem könnte ein erweiterter § 22 GWB dem Kartellamt im Einzelfall eine Handhabe bieten, auf die übersteigerten Reklameaufwendungen marktbeherrschender Unternehmen einzuwirken, wenn außer der Werbung kein wesentlicher Wettbewerb mehr auf einem Markt vorhanden ist.

Hält man diesen Vorschlag für unzureichend, so wären wirtschaftspolitisch einfachere, in ihren Wirkungen aber nicht immer unproblematische Maßnahmen in Erwägung zu ziehen. Die Festlegung von Maximalbudgets je Produkt würde wahrscheinlich von den betroffenen Firmen durch eine größere Zahl leicht differenzierter Markenwaren zu umgehen sein. Ausweichmöglichkeiten bietet auch der Versuch, die unerwünschte Werbung durch eine Reklamesteuer zu beschränken, weil die Steuer möglicherweise abgewälzt wird. Überwälzungseffekte sind jedoch in geringerem Umfang zu erwarten, wenn die Reklameaufwendungen für alle Produkte eines Unternehmens jenseits einer bestimmten Grenze nicht mehr als Betriebsausgaben anerkannt werden, zumal in diesem Fall Anbieter mit kleinen Werbebudgets nicht betroffen sind. Diese Grenze müßte so hoch festgesetzt werden, daß nur die größten Unternehmen in den besonders werbeintensiven Branchen erfaßt werden, die andererseits wegen ihrer hohen Gewinne von der steuerlichen Abzugsfähigkeit der Werbekosten

am stärksten begünstigt sind²⁾. Die Kontrolle des Werbeaufwands dürfte nicht zu schwierig sein, weil eine Verschleierung der Werbekosten zumindest hinsichtlich der bei großen Unternehmen häufig den Agenturen für die Streuung überlassenen Budgets schwerfällt.

Allerdings bedeutete die Verwirklichung dieses Vorschlags einen Eingriff in die marktwirtschaftliche Ordnung, der insbesondere gemischte Konzerne mit vielfältigem Konsumgüterprogramm unter Umständen benachteiligte. Dem vermeintlichen Nachteil einer gewissen Diskriminierung großer diversifizierter Unternehmen durch die Verteuerung der Reklame sind die Vorteile der Nachfrager aus einer möglichen Wiederbelebung des Preiswettbewerbs gegenüberzustellen. Die hoch angesetzte Grenze könnte eine Präventivwirkung haben. Die betroffenen Unternehmen werden angeregt, die Qualität ihrer Werbung zu verbessern oder andere Bestandteile des Marketing-Mix verstärkt einzusetzen, so daß die auch einzelwirtschaftlich wegen der Kompensation der Wirkungen nachteilige Aufschaukelung der Werbeausgaben zurückgeht. Die auf den economies of scale der Werbung beruhenden Vorteile besonders großer, finanzstarker Unternehmen kommen nicht zum Tragen, die von der Reklame bewirkten Wettbewerbsverzerrungen werden beseitigt. Potentielle Anbieter können gleichzeitig leichter in einen Markt eindringen. Vor- und Nachteile dieser Maßnahme müßten also sorgfältig gegeneinander abgewogen werden.

Schließlich wäre zu überlegen, ob die wettbewerbspolitische Steuerung des Werbeaufwands nicht indirekt durch eine Anregung des vernachlässigten Preis- und Qualitätswettbewerbs und eine Einflußnahme auf den in vielen Wirtschaftszweigen anzutreffenden Trend zu monopolistischen und oligopolistischen Marktformen erreicht werden kann. Abgesehen von überhöhten Monopolpreisen sind nur

2) Die Einführung neuer Produkte sollte durch diese Maßnahme nicht beeinträchtigt werden.

in engen Oligopolen ein Parallelverhalten mit dem Ziel "zufriedenstellender" Preise und eine Werbekostenakkumulation wahrscheinlich. Wenn die Forderung nach einer staatlichen Begünstigung der Wirtschaftskonzentration erhoben wird, sollte nicht übersehen werden, daß man wegen der vermuteten oder tatsächlichen Größenvorteile im Produktionsbereich nicht selten eine mit überhöhten Kosten verbundene Absatzpolitik in Kauf nimmt, die bei einer Marktstruktur mit vielen Anbietern in der Regel keinen Bestand hätte.

Literaturverzeichnis

I. BÜCHER

Abbott, Lawrence

Qualität und Wettbewerb, München und Berlin 1958.

Advertising Association (Hrsg.)

The Economics of Advertising (A Study by the Economists Advisory Group) London 1967.

Arndt, Helmut

Mikroökonomische Theorie, Band 1 und 2,
Tübingen 1966.

Association of National Advertisers Inc. (Hrsg.)

Probleme der Werbung in der modernen Unternehmens-
führung, Essen 1966.

Backman, Jules

Advertising and Competition, New York 1967.

Bain, Joe S.

Barriers to New Competition, Cambridge 1956.

- Industrial Organization, New York - London 1959.

- Price Theory, New York 1966.

Baumol, William J.

Business Behavior, Value and Growth, New York 1959

Behrens, Karl Christian

Absatzwerbung, Wiesbaden 1963.

- Demoskopische Marktforschung, 2. Aufl.,
Wiesbaden 1966.

Benham, Frederic

Economics, A General Introduction, 5. Aufl.,
London 1957.

Bergler, Georg

Werbung und Gesellschaft, Essen 1965.

Bundeskartellamt

Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätig-
keit im Jahre 1959 sowie über Lage und Entwick-
lung auf seinem Aufgabengebiet, Bundestagsdruck-
sache III/1795 vom 13. April 1960.

- Bericht des Bundeskartellamtes 1966, Bundestags-
drucksache V/1950 vom 12.7. 1967.

Bishop, Frank P.

Advertising and the Law, London 1952.

- The Economics of Advertising, 3. Aufl.,
London 1946.

Blöchliger, Carlhermann

Die theoretische Bestimmung der Reklame, Das Gleichgewicht der Reklameaufwendungen in der Unternehmung, im Markt und in der Gesamtwirtschaft, Diss. Zürich, Winterthur 1959.

Bock, H. D.

Die Grenzen der Superlativreklame im deutschen, schweizerischen, französischen und angloamerikanischen Recht, Köln 1963.

Böhm, Franz

Die Ordnung der Wirtschaft als geschichtliche Aufgabe und rechtsschöpferische Leistung, Stuttgart und Berlin 1937.

Borden, Neil H.

Advertising - Text and Cases, Chicago 1951.

- The Economic Effects of Advertising, Chicago 1944.

Boulding, Kenneth E.

Economic Analysis, Band 1, Microeconomics, 4. Aufl., New York und Tokio 1966.

Brandt, Karl

Preistheorie, Ludwigshafen 1960.

Braun, John

Advertisements in Court, London 1965.

Brems, Hans

Product Equilibrium under Monopolistic Competition, Cambridge (Mass.) 1951.

Bundesamt für gewerbliche Wirtschaft

Anlagenband zum Bericht über das Ergebnis einer Untersuchung der Konzentration in der Wirtschaft vom 29. Februar 1964, zu Bundestagsdrucksache IV/2320.

Burmann, H.

Werberecht der Wirtschaft, Berlin-Bielefeld-München 1955.

Burns, Arthur Robert

The Decline of Competition, New York-London 1936.

Busse von Colbe, Walther

Die Planung der Betriebsgröße, Wiesbaden 1964.

Bussmann, Kurt und Droste, Helmut

Werbung und Wettbewerb im Spiegel des Rechts, Essen 1951.

Cady, George Johnson

Entrepreneurial Costs and Price, A Reconsideration of Competitive and Monopolistic Market Theory, Evanston (Ill.) 1946.

Chamberlin, Edward Hastings

The Theory of Monopolistic Competition, 8. Aufl., London 1962.

Clark, John Maurice

Competition as a Dynamic Process, Washington 1963

Dean, Joel

Managerial Economics, Englewood Cliffs 1961.

Dirksen, Charles J. und Kroeger, Arthur

Advertising Principles and Problems, Homewood (Ill.) 1960.

Doebel, Rüdiger

Vertikale Preisbindung und Konzentration, Köln und Opladen 1964.

Dreier, Wilhelm

Funktion und Ethos der Konsumwerbung, Münster 1965.

Edler, Folkard

Werbetheorie und Werbeentscheidung, Wiesbaden 1966

Edwards, Corwin D.

Maintaining Competition, New York-Toronto-London 1949.

Edwards, H. R.

Competition and Monopoly in the British Soap Industry, Oxford 1962.

Engel, Willi

Die Ökonomie der Reklame, Diss. Kiel 1951.

Eucken, Walter

Die Grundlagen der Nationalökonomie, 7. Aufl., Berlin-Göttingen-Heidelberg 1959.

Evely, Richard und Little, I.M.D.

Concentration in British Industry, Cambridge 1960.

Fellner, William

Competition among the Few, New York 1949.

Fertsch-Röver, Dieter (Hrsg.)

Fallstudien über unternehmerische Entscheidungen in der Chemischreinigungsb-Branchen, Frankfurt 1965.

Firestone, O. J.

The Economic Implications of Advertising, Toronto und London 1967

Florence, Sargent F.

The Logic of British and American Industry,
London 1957.

Frey, Albert Wesley

Advertising, 3. Aufl., New York 1961.

Friedrichs, Günter

Verkaufswerbung, ihre Technik, Psychologie und
Ökonomie, Berlin 1958.

Galbraith, John Kenneth

Gesellschaft im Überfluß, München und Zürich 1959

Geiger, Herbert

Volkswirtschaftliche Probleme der Wirtschaftswerbung, Diss.
München 1956.

Grube, Hans

Werbung und Umsatzentwicklung bei Markenartikel-
unternehmungen, Diss. Leipzig 1939.

Gutenberg, Erich

Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Band I,
Die Produktion, 7. Aufl., Berlin-Göttingen-Hei-
delberg 1962.

- Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Band II,
Der Absatz, 8. Aufl., Berlin-Göttingen-Heidel-
berg 1965.

Harris, Ralph und Seldon, Arthur

Advertising in Action, London 1963.

- Advertising and the Public, London 1962.

Henkel, Jost

Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Werbung
(einschl. Zugabewesen und politischer Werbung),
Diss. Köln 1934.

Herrmanns, Heinrich

Beiträge zur volkswirtschaftlichen Würdigung der
Reklame, Leipzig 1913.

Heuß, Ernst

Allgemeine Markttheorie, Tübingen und Zürich 1965

Holzschuher, Ludwig von

Psychologische Grundlagen der Werbung, Essen 1956

Hundhausen, Carl

Wesen und Formen der Werbung, Essen 1954.

Institut für Demoskopie Allensbach

Umfrage über Werbeagenturen, durchgeführt im
Auftrag der GWA (1967).

- Jacob, Herbert
Preispolitik, Wiesbaden 1963.
- Jacobi, H.
Werbe-psychologie, Ganzheits- und gestalt-psychologische Grundlagen der Werbung, Wiesbaden 1963.
- Jagberger, Raimund
Die Grenzen der wirtschaftlichen Werbung, Stuttgart 1967.
- Jaspert, Friedhelm
Methoden zur Erforschung der Werbewirkung, Stuttgart 1963.
- Jewkes, John, Sawers, David, Stillerman, Richard
The Sources of Invention, London 1961.
- Jirasek, Johann und Lösenbeck, Hans Dieter
Merkmale zielstrebiger Vertriebstätigkeit, RKW Frankfurt 1963.
- Kästing, Friederike
Die Zielung der Werbung, Stuttgart 1966.
- Kaldor, Nicholas und Silverman, Rodney
A Statistical Analysis of Advertising Expenditure and of the Revenue of the Press, Cambridge 1948.
- Kantzenbach, Erhard
Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs, Göttingen 1966.
- Kaplan, A.D.H., Dirlam, Joel B., Lanzillotti, Robert F.
Pricing in Big Business, a Case Approach, Washington 1963.
- Katona, George
Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, Tübingen 1960.
- Kaysen, Carl und Turner, Donald F.
Antitrust Policy, Cambridge (Mass.) 1959.
- Keirstead, Burton Seeley
The Theory of Economic Change, Toronto 1948.
- Kjaer-Hansen, Max
Absatz, Markt und Nachfrage, Ein Beitrag zur Theorie der Absatzwirtschaftslehre, Essen 1965.
- Kleppner, Otto
Advertising Procedure, 5. Aufl., Englewood Cliffs 1966.
- Knöpfel, Hans
Marktstruktur und Werbung. Möglichkeiten und Wirkungen aktiver Absatzpolitik unter Berücksichtigung der Marktstruktur, Diss. Tübingen 1958.
- Korndörfer, Wolfgang
Die Aufstellung und Aufteilung von Werbebudgets.

Kotler, Philip

Marketing Management, Englewood Cliffs 1967.

Kreikebaum, Hartmut, Rinsche, Günter

Das Prestigemotiv in Konsum und Investition.
Demonstrative Investition und aufwendiger Verbrauch, Berlin 1961.

Krelle, Wilhelm

Preistheorie, Tübingen-Zürich 1961.

Kropff, H.J.F.

Angewandte Psychologie und Soziologie in Werbung und Vertrieb, Stuttgart 1960.

Krüsselberg, Hans Günter

Organisationstheorie, Theorie der Unternehmung und Oligopol, Berlin 1965.

Küng, Emil

Wirtschaftspolitische Gegenwartsfragen, Zürich und St. Gallen 1962.

The Labour Party (Hrsg.)

Report of a Commission of Enquiry into Advertising (Reith-Report), London 1966.

Lenel, Hans Otto

Ursachen der Konzentration, unter besonderer Berücksichtigung der deutschen Verhältnisse, Tübingen 1962.

Lerche, Peter

Werbung und Verfassung, München 1967.

Leffer, E.A.

Advertising and Economic Theory, London, New York Toronto 1947.

Lindenstruth, Ernst-Ludwig

Marktformen und betriebliche Absatzpolitik, Eine betriebswirtschaftliche Auseinandersetzung mit der Marktformenlehre, Diss. St. Gallen, Winterthur 1954.

Little, J. M. D.

A Critique of Welfare, 2. Aufl., Oxford 1957.

Lucas, Darell Blaine und Britt, Steuart H.

Measuring Advertising Effectiveness, New York 1962

Machill, Horst

Der heutige Stand der Werbe-Erfolgskontrolle, Nürnberg 1960.

Machlup, Fritz

The Economics of Sellers' Competition, Baltimore 192

Maecker, Eugen Johannes

Planvolle Werbung, 3. Aufl. Essen 1962.

Markham, Jesse W.

Competition in the Rayon Industry, Cambridge 1952.

Marshall, Alfred

Industry and Trade, A Study of Industrial Technique and Business Organization, 3. Aufl., London 1932.

- Principles of Economics, 8. Aufl., London 1947.

Mataja, Viktor

Die Reklame, Eine Untersuchung über Ankündigungs-
wesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben,
4. Aufl., München und Leipzig 1926.

Meyer, Paul W.

Die Werbeerfolgskontrolle, Düsseldorf-Wien 1963.

Meyer-Dohm, Peter

Sozialökonomische Aspekte der Konsumfreiheit,
Freiburg 1965.

Möller, Hans

Kalkulation, Absatzpolitik und Preisbildung,
Die Lehre von der Absatzpolitik der Betriebe auf
preistheoretischer und betriebswirtschaftlicher
Grundlage, Wien 1941, Nachdruck Tübingen 1962.

The Monopolies Commission

Household Detergents, A Report on the Supply of
Household Detergents, London 1966 (Nachdruck 1967)

Mundorf, Heinz-Dieter und Rinsche, Günter

Finanzwirtschaftliche Aspekte werbungsbedingter
Konzentration, Schrift des Instituts für Mittel-
standsforschung, als Manuskript vervielfältigt,
Köln 1961.

Neumann-Sprang-Hattemer (Hrsg.)

Werbung in Deutschland '67, Jahrbuch der deutschen
Werbung, Düsseldorf und Wien 1967.

Nicholls, William H.

Price Policies in The Cigarette Industry,
Nashville 1951.

Nöh, Dieter

Reklamepolitik und Produktvariation in der Preis-
theorie, Diss. Frankfurt 1957.

Ogilvy, David

Geständnisse eines Werbemanns, Wien-Düssel-
dorf 1964.

Ott, Alfred E.

Marktform und Verhaltensweise, Stuttgart 1959.

- Vertikale Preisbildung und Preisbindung,
Göttingen 1966.

Packard, Vance

Die geheimen Verführer, Der Griff nach dem Unbe-
wußten in jedermann, Düsseldorf 1958.

Parthey, Heinz Georg

Der Verlauf der Werbekosten und die Planung des
Werbekosteneinsatzes in betriebswirtschaftlicher
und preistheoretischer Sicht, Diss. Frankfurt 1959

Penrose, Edith Tilton

Pigou, ACecil

The Economics of Welfare, 4. Aufl., London 1932.
Nachdruck London 1960.

Pratten, C. und Dean, R.M.

Economies of Large-Scale Production in British
Industry, Cambridge 1965.

Redlich, Fritz

Reklame, Begriff-Geschichte-Theorie, Stuttgart
1935.

Richter, Rudi

Wirtschaftswerbung in der sozialen Marktwirt-
schaft, Wiesbaden 1959.

Richter, Rudolf

Preistheorie, Wiesbaden 1963.

Robinson, E.A.G.

The Structure of Competitive Industry, 2. Aufl.,
Cambridge 1950.

Robinson, Joan

The Economics of Imperfect Competition,
London 1965.

Rodger, Leslie W.

Marketing in a Competitive Economy, London 1965.

Röpke, Wilhelm

Maß und Mitte, Erlenbach-Zürich 1950.

Ryan, W.J.L.

Price Theory, London 1961.

Sandage C.H., Fryburger, Vernon

Advertising Theory and Practice, 6. Aufl.,
Homewood (Ill.) 1966.

Schäfer, Erich

Die Aufgabe der Absatzwirtschaft, 2. Aufl.
Köln und Opladen 1950.

Schmalenbach, Eugen

Grundlagen der Selbstkostenrechnung und Preispoli-
tik, 5. Aufl., Leipzig 1930.

Schneider, Erich

Einführung in die Wirtschaftstheorie, Teil II,
Wirtschaftspläne und wirtschaftliches Gleichge-
wicht in der Verkehrswirtschaft, 7. Aufl.,
Tübingen 1961.

Schneider, Erich-Dieter

Absatzpolitik pharmazeutischer Industrieunterneh-
men, Berlin-Heidelberg-New York 1965.

Schumpeter, Joseph A.

Konjunkturzyklen, Band I, Göttingen 1961.

- Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung, 3. Aufl
München und Leipzig 1931, 5. Aufl. Berlin 1952.

- Scitovsky, Tibor
Welfare and Competition, 5. Aufl., London 1964.
- Seyffert, Rudolf
Wege und Kosten der Distribution der Erzeugnisse der Ernährungsindustrie, Forschungsberichte des Landes Nordrhein-Westfalen, Köln und Opladen 1963
- Wege und Kosten der Distribution der Textil-Schuh- und Lederwaren, Forschungsberichte des Wirtschafts- und Verkehrsministeriums Nordrhein-Westfalen, Nr. 323, Köln und Opladen 1956.
 - Werbelehre, Theorie und Praxis der Werbung, 2 Bände, Stuttgart 1965.
- Shubik, Martin
Strategy and Market Structure, London 1960.
- Simons, Henry C.
Economic Policy for a Free Society, Chicago 1948.
- Speight, H.
Economics and Industrial Efficiency, London 1962.
- Stackelberg, Heinrich von
Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, Bern 1948.
- Statistisches Jahrbuch
für die Bundesrepublik Deutschland, Stuttgart und Mainz 1965.
- Steinbrück, Klaus
Vom unvollkommenen Markt zur heterogenen Konkurrenz, Mainz 1954.
- Steuber, Kurt
Werbung und Wohlstand, Eine volkswirtschaftliche Untersuchung der Werbung, Diss. St. Gallen Winterthur 1958.
- Stigler, George J.
The Theory of Price, 1. Aufl., New York 1950.
- The Theory of Price, 3. Aufl., New York 1966.
- Strauß, Georg
Grundlagen und Möglichkeiten der Werbeerfolgskontrolle, dargestellt am Beispiel des Versandgeschäftes, Berlin 1959.
- Suter, Franz
Feststellung und Analyse des Werbeerfolgs, Diss. Zürich. Winterthur 1962.
- Taplin, Walter
Wirtschaftswerbung in neuer Sicht, Frankfurt 1961.
- Triffin, Robert
Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory, Cambridge (Mass.) 1949.

Vershofen, Wilhelm

Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, Berlin und Köln 1959.

Weintraub, Sidney

Price Theory, New York - London 1949.

Wilhelm, Herbert

Werbung als wirtschaftstheoretisches Problem, Berlin 1961.

Wright, John S. und Warner, Daniel S.

Advertising, 2. Aufl., New York 1966.

Zacher, Robert Vincent

Advertising Techniques and Management, Homewood, (Ill.) 1967.

Zentralausschuß der Werbewirtschaft

Jahresbericht 1966, Bad Godesberg 1967.

Zeuthen, F.

Economic Theory and Method, London-New York-Toronto 1955.

II. ZEITSCHRIFTENAUFsätze, BEITRäge IN FESTSCHRIFTEN UND SAMMELWERKEN

Arndt, Helmut

Unvollständiger Wettbewerb, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Bd. 10, Stuttgart-Tübingen, Göttingen 1959, S. 588-600.

Backman, Jules

Beeinträchtigt Werbung den Wettbewerb?, in: Der Markenartikel, Jg. 29 (1967), S. 249-259.

Bain, Joe S.

Advantages of the Large Firm: Production, Distribution, and Sales Promotion, in: Journal of Marketing, Bd. 20 (1955/56), S. 336-346.

- Conditions of Entry and the Emergence of Monopoly, in: Chamberlin, Edward H. (Hrsg.), Monopoly and Competition and their Regulation, London 1954, S. 215-241.
- Economies of Scale, Concentration, and the Condition of Entry in Twenty Manufacturing Industries, in: The American Economic Review, Bd. 44, 1 (1954), S. 15-39
- A Note on Pricing in Monopoly and Oligopoly, in: Heflebower, Richard B. und Stocking, George W. (Hrsg.), Readings in Industrial Organization and Public Policy, Homewood (Ill.) 1958, S. 220-235.

Barfod, Børge

Advertising Budgeting and Modern Programming Methods, in: Kjaer-Hansen, Max (Hrsg.), Readings in Danish Theory of Marketing, Kopenhagen-Amsterdam 1966, S. 285-298.

- Report of the Elsinore Meeting, August 25-26, 1939, in: Econometrica, Bd. 8 (1940), S. 279 ff.

Bartholomeyczik, Horst

Rechtsfragen des Konzernrabattes bei der Werbung, in: Recht im Wandel, Beiträge zu Strömungen und Fragen im heutigen Recht, Festschrift Hundert-fünfzig Jahre Carl Heymanns Verlag Köln-Berlin, 1965, S. 307-326.

Basmann, Robert L.

A Theory of Demand with Variable Consumer Preferences, in: Econometrica, Bd. 24 (1956) S. 47-58.

Baumol, William J.

Toward the Construction of More Useful Models, in: Oxenfeldt, Alfred R. (Hrsg.), Models of Markets, New York und London 1963, S. 172 ff.

- On the Theory of Expansion of the Firm, in: The American Economic Review, Bd. 52 (1962), S. 1078-1087.

Bayer, Hans

Wirtschaftsentwicklung und Konjunkturstabili-sierung, in: Weltwirtschaftliches Archiv, Bd. 70 I (1953), S. 31-78.

Behrens, Karl Christian

Absatzwerbung in betriebswirtschaftlicher Sicht,
in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Bd. 33
(1963), S. 257-273.

Bergler, Georg

Möglichkeiten und Grenzen der Werbung, in:
Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung,
Jg. 12 (1966), S. 1-18.

Bindlingmaier, Johannes

Die Ziele der Unternehmer. Ein Beitrag zur
Theorie des Unternehmerverhaltens, Teil I und II,
in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Jg. 33
(1963), S. 409-422 und S. 519-530.

Bishop, Robert L.

Elasticities, Cross-Elasticities, and Market
Relationships, in: The American Economic Review,
Bd. 42 (1952), S. 779-803.

Borden, Neil H.

The Concept of the Marketing Mix, in:
Schwartz, George (Hrsg.), Science in Marketing,
New York 1965, S. 386 - 397.

Braithwaite, Dorothea

The Economic Effects of Advertisement, in: The
Economic Journal, Bd. 38 (1928), S. 16 ff.

Brems, Hans

The Interdependence of Quality Variations,
Selling Effort and Price, in: The Quarterly
Journal of Economics, Bd. 52 (1947/48), S. 418-440.

Brösse, Ulrich

Volkswirtschaftliche Verschwendung durch Werbung,
in: Wirtschaft und Wettbewerb, Jg. 17 (1967)
S. 320-328.

Bucerius, Gerd

Der mißverstandene Werbeaufwand, in: Der Marken-
artikel, Jg. 16 (1954), S. 378 ff.

Buchanan, Norman S.

Advertising Expenditures: A Suggested Treatment,
in: The Journal of Political Economy, Bd. 50
(1942), S. 537 - 557.

Busch, Walter

Nur das Meßbare messen. Marktforschung am Beispiel
der A.C. Nielsen Company, in: Industriekurier
Nr. 129 vom 29.8.1967, S. 8.

Campbell, Roy H.

A Managerial Approach to Advertising Measurement,
in: Journal of Marketing, Bd. 29 (1965), Heft 4,
S. 1-6.

Chamberlin, Edward H.

Advertising Costs and Equilibrium - A Correction,
in: The Review of Economic Studies, Bd.12
(1944-45), S. 116-120.

Clark, John Maurice

Competition: Static Models and Dynamic Aspects,
in: The American Economic Review, Bd.45 II
(1955), S. 450-462.

- Realism and Relevance in the Theory of Demand,
in: The Journal of Political Economy, Bd. 54
(1946), S. 347-353.

Colley, R.H.

Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results, in: Britt, S.H. und Boyd jr., H.W. (Hrsg.), Marketing Management and Administrative Action, New York - San Francisco - London 1963, S. 494-502.

Comanor, W.S. und Wilson, T.A.

Market Structure, Advertising and Market Performance: An Empirical Analysis, Paper presented before the Econometric Society, Dec. 1965, als Auszug in: Econometrica, Bd. 34, No. 5, Suppl. Issue 1966, S. 129 f.

Confederation of British Industry (Hrsg.)

Bedarf Wirtschaftswerbung einer staatlichen Kontrolle? (Auszug des Berichts einer Sonderkommission der CBI), in: Der Markenartikel, Jg. 29 (1967), S. 637-641.

Dean, Joel

Cyclical Policy on the Advertising Appropriation, in: Journal of Marketing, Bd. 15 (1950-51), Heft 3, S. 265-273.

- How Much to Spend on Advertising, in: Harvard Business Review, Bd. 29, Heft 1 (1951), S.65-74.

Demsetz, Harold

The Nature of Equilibrium in Monopolistic Competition, in: The Journal of Political Economy, Bd. 67 (1959), S.21-30.

- The Welfare and Empirical Implications of Monopolistic Competition, in: The Economic Journal, Bd. 74 (1964), S. 623-641.

Desoutter, Michael

Industrial Advertising, in: The Marketing of Industrial Products (Hrsg. Aubrey Wilson), London 1965, S. 94 ff.

Dorfman, Robert und Steiner, Peter O.

Optimal Advertising and Optimal Quality, in: The American Economic Review, Bd.44 (1954); wiederabgedruckt in: Mathematical Models and Methods in Marketing, Homewood Ill. 1961, S. 195-219.

Eisermann, Gottfried

Werbung und Wettbewerb, in: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, Bd. 117 (1961), S. 258-291.

Ellinger, Theodor

Die Informationsfunktion des Produktes, in: Produktionstheorie und Produktionsplanung, Festschrift zum 65. Geburtstag von Karl Hax, Köln und Opladen 1966, S. 252-336.

Enke, Stephen

Profit Maximization under Monopolistic Competition, in: The American Economic Review, Bd. 31 (1941), S. 317 - 326.

Fellner, William

Collusion and its Limits under Oligopoly, in: The American Economic Review, Papers and Proceedings, Bd. 40 (1950), S. 54-62.

Forrester, Jay W.

Advertising: A Problem in Industrial Dynamics, in: Harvard Business Review, Bd. 37 (1959), S. 100-110.

Fromm, Norbert

Die Planung des Absatzes für ein neues Erzeugnis der Stahlindustrie unter besonderer Berücksichtigung der Werbeplanung, in: Absatzplanung in der Praxis (Hrsg. von Erich Gutenberg), Wiesbaden 1962, S. 55 ff.

Gesellschaft Werbeagenturen

Das GWA-Quartal, Heft 4/66.

Gutenberg, Erich

Zur Diskussion der polypolistischen Absatzkurve, in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, Bd. 177 (1965), S. 289-303.

- Zur Theorie der Werbung, in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, Bd. 178 (1965), S. 212-218.

Gutowski, Armin

Eine Theorie des Unternehmenswachstums und ihre wirtschaftspolitischen Konsequenzen, in: ORDO, Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, Bd. 13 (1962), S. 443 - 456.

Hahn, F.H.

The Theory of Selling Costs, in: The Economic Journal, Bd. 69 (1959), S. 293-312.

Hall, R.L. und Hitch, C.J.

Price Theory and Business Behavior, in: Oxford Studies in the Price Mechanism, Oxford 1951, S. 107-138.

Hax, Karl

Unternehmungswachstum und Unternehmungskonzentration in der Industrie, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, NF 13 (1961), S. 1-26.

Hayes, J.P.

A Note on Selling Costs and the Equilibrium of the Firm, in: The Review of Economic Studies, Bd. 12 (1944-45), S. 106-109.

Heflebower, Richard B.

The Theory and Effects of Nonprice Competition, in: Kuenne, R.E. (Hrsg.), Monopolistic Competition Theory: Essays in Honor of Edward H. Chamberlin, New York - London - Sydney 1967, S. 177-201.

Heinen, Edmund

Die Zielfunktion der Unternehmung, in: Zur Theorie der Unternehmung, Festschrift zum 65. Geburtstag von Erich Gutenberg, Wiesbaden 1962, S. 9-72.

Helmstädter, Ernst

Preistheorie heute, in: Der Volkswirt, 19.Jg. (1965), S. 2580 f.

Henzler, Reinhold

Werbekosten, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Band IV (1962), Spalte 6247 ff.

- Werbekosten - Werbemittel - Umsatz, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Bd. 23 (1953), S. 515 ff.

Herppich, Hans Günter

Das Markenbild als Element flexibler Absatzplanung in der Zigarettenindustrie, in: Gutenberg, Erich (Hrsg.), Absatzplanung in der Praxis, Wiesbaden 1962, S. 115-140.

Heuss, Ernst

Zum heutigen Stand der Wettbewerbstheorie in Deutschland, in: ORDO, Bd. 18 (1967), S.411-416.

Hölzer, Hartmund

3,4 Milliarden für Anzeigen, in: Der Volkswirt, 20. Jg. (1966), S. 631 f.

Hoppmann, Erich

Preismeldestellen und Wettbewerb, in: Wirtschaft und Wettbewerb, Jg. 16 (1966), S. 97-131.

- Wettbewerb als Norm der Wettbewerbspolitik, in ORDO, Bd. 18 (1967), S. 77-94.

Hundhausen, Carl

Über die Grenzen zwischen Wirtschaftswerbung und Public Relations, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 21. Jg. (1951), S. 333-337.

Jacob, Klaus-Dieter

Werbung und Wettbewerb: Eine theoretische Analyse
in: Schmollers Jahrbuch, Bd. 86 II, (1966),
S. 385 - 421.

Jaensch, Günter

Die Anpassung des gewinnmaximalen Werbebudgets
an veränderte Marktbedingungen, in: Schmalenbachs
Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
19. Jg. (1967), S. 421 ff.

Jaensch, Günter und Korndörfer, Wolfgang

Ansätze zur Theorie des optimalen Werbebudgets,
in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 37. Jg.
(1967), S. 437 - 458.

Jastram, Roy W.

Advertising Outlays under Oligopoly, in: The
Review of Economics and Statistics, Bd. 31 (1949),
S. 106 ff.

- Advertising Ratios planned by Large-Scale Adver-
tisers, in: The Journal of Marketing, Bd. 14
(1949-50), S. 13 - 21.
- A Treatment of Distributed Lags in the Theory of
Advertising Expenditure, in: The Journal of Mar-
keting, Bd. 20 (1955-56), S. 36 - 46

Kaldor, Nicholas

The Economic Aspects of Advertising, in: The
Review of Economic Studies, Bd. 18 (1950-51),
S. 1 - 27.

- Market Imperfection and Excess Capacity, in:
Economica NS 2 (1935), S. 33-50.
- Mrs. Robinson's Economics of Imperfect Competi-
tion, in: Economica, NS 1 (1934), S. 335-341.

Kapferer und Schmidt

Die Wettbewerbslage zwischen Anzeigen-, Rundfunk-
und Fernsehwerbung, in: Rundfunkanstalten und
Tageszeitungen, Eine Materialsammlung, Dokumenta-
tion 4, Frankfurt 1966, S. 119 - 193.

Kaysen, Carl

A Dynamic Aspect of the Monopoly Problem, in:
The Review of Economics and Statistics, Bd. 31
(1949), S. 109 - 113.

Kemp, Murray C.

The Efficiency of Competition as an Allocator of
Resources: II. External Economies of Consumption,
in: The Canadian Journal of Economics and Political
Science, Bd. 21, (1955), S. 217 ff.

Kilger, Wolfgang

Die quantitative Ableitung polypolistischer Preis-
absatzfunktionen aus den Heterogenitätsbedingungen
atomistischer Märkte, in: Zur Theorie der Unter-
nehmung, Festschrift zum 65. Geburtstag von
Erich Gutenberg, Wiesbaden 1962, S. 269 - 309.

Klein-Blenkers, Fritz

Schätzung der Gesamtkosten der Wirtschaftswerbung im Jahre 1962 in der Bundesrepublik Deutschland nach zwei Methoden, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 17. Jg. (1965) S. 81 ff.

Klutmann, Alfred

Wirtschaftswerbung und Wettbewerbsordnung, in: ORDO, Bd. 4 (1951), S. 365 - 372.

Kuehn, Alfred A.

A Model for Budgeting Advertising, in: Mathematical Models and Methods in Marketing, Homewood (Ill.) 1961, S. 315 ff.

- Models for the Budgeting of Advertising, in: Langhoff, Peter (Hrsg.), Models, Measurement and Marketing, Englewood Cliffs 1965, S. 125 ff.

Leffson, Ulrich

Elastizität und Beeinflussungsmöglichkeiten der Nachfrage, in: Der Markenartikel, 19. Jg. (1957), S. 521 - 541.

- Qualitätswettbewerb und Preiswettbewerb, in: ORDO, Bd. 11 (1959), S. 405 - 418.

Lenel, Hans Otto

Ausschließlichkeitsbindungen, Wettbewerb und Konzentration, in: Wirtschaftspolitische Chronik, Heft 2/3 (1967), S. 93 - 109.

- Wachstum der Wirtschaft und Wachstum der Unternehmen, in: ORDO, Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, Bd. XV/XVI (1965), S. 141 - 165.

Livingstone, I.

Enterprise, Capital and the Growth of the Firm, in: Kyklos, Bd. 17 (1964), S. 227 - 242.

Machlup, Fritz

Competition, Pliopoly and Profit, in: Economica, NS 9 (1942), S. 1 - 23.

- Marginal Analysis and Empirical Research, in: The American Economic Review, Bd. 36 (1946), S. 519 - 554.
- Monopol, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Bd. 7, Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1961, S. 427 - 452.
- Oligopol, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Bd. 8, Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1964, S. 82 - 94.
- Polypol, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Bd. 8, Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1964, S. 407 - 421.

Machlup, Fritz

Wettbewerb III, Wirtschaftstheoretische Betrachtung, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Bd. 12, Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1965, S. 36 - 49.

Marris, Robin

A Model of the 'Managerial' Enterprise, in: The Quarterly Journal of Economics, Bd. 77 (1963), S. 185 - 209.

Marzen, Walter

Moderne Wirtschaftswerbung und Verbraucheraufklärung, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, NF 14 (1962), S. 284 - 302.

Meade, J. E.

Mr. Lerner on the Economics of Control, in: The Economic Journal, Bd. 55 (1945), S. 45 - 69.

Meyer, Fritz W.

Die konzentrationsfördernde Wirkung der klassischen Werbemittel, in: Mittelstand und Wettbewerb, Mittelstandpolitische Schriften, Heft 4 (1956), S. 5-16.

- Warum feste Preise für Markenartikel? in: ORDO, Bd. 6 (1954), S. 134 - 165.

Möller, Hans

Markt, Marktformen und Marktverhaltensweisen, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Bd. III, Stuttgart 1960, Spalte 3894 - 3905.

Müller-Henneberg, Hans

Verzicht auf Werbung - Gemeinschaftswerbung - Gütezeichengemeinschaft in Kartellrechtlicher Sicht, in: Wirtschaft und Wettbewerb, Jg. 12 (1962), S. 723 - 739.

Nerlove, Marc und Arrow, Kenneth J.

Optimal Advertising Policy Under Dynamic Conditions, in: Economica, NS 29, (1962) S. 129-142.

Nieschlag, Robert

Die moderne Absatzwirtschaft im Licht der Konzentration, in: Handelsbetrieb und Marktordnung, Festschrift für Carl Ruberg, Wiesbaden 1962, S. 197 - 212.

Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft

Bericht der zwölften werbewirtschaftlichen Tagung in Wien, Wien 1966.

Osborne, Dale K.

On the Goals of the Firm, in: The Quarterly Journal of Economics, Bd. 78 (1964), S. 592 ff.

Ott, Alfred E.

Preistheorie, in: Jahrbuch für Sozialwissenschaft, Bd. 13 (1962), S. 1-60.

- Preistheorie, in: W. Ehrlicher, J. Esenwein-Rothe, H. Jürgensen, K. Rose (Hrsg.), Kompendium der Volkswirtschaftslehre, Band 1, Göttingen 1967, S. 120 - 188.

Papandreou, Andreas G.

Market Structure and Monopoly Power, in: The American Economic Review, Bd. 39 (1949), S. 883 - 897.

Rasmussen, Arne

The Determination of Advertising Expenditure, in: The Journal of Marketing, Bd. 16 (1951-52), S. 439 - 446.

- Theoretical Determination of Optimal Price and Optimal Advertising, in: Kjaer-Hansen, Max (Hrsg.) Readings in Danish Theory of Marketing, Kopenhagen und Amsterdam 1966, S. 139 - 148.

Recktenwald, Horst Claus

Zur Lehre von den Marktformen, in: Weltwirtschaftliches Archiv, Bd. 67 (1951, II), wieder abgedruckt in: Ott, Alfred Eugen (Hrsg.) Preistheorie, Köln und Berlin 1965, S. 62 - 84.

Redlich, Fritz

Reklame und Wechsellagenkreislauf, in: Schmollers Jahrbuch, 59. Jg. (1935), S. 43 ff.

Robinson, Joan

Imperfect Competition Revisited, in: The Economic Journal, Bd. 63 (1953), S. 579 - 593.

- The Impossibility of Competition, in: Monopoly and Competition and their Regulation, Papers and Proceedings of a Conference held by the International Economic Association, London 1954, S. 245 - 254.

Röper, Burkhardt

Ansätze zu einer wirklichkeitsnahen und dynamischen Theorie der Monopole und Oligopole, in: Weltwirtschaftliches Archiv, Bd. 67/II (1951) S. 218 - 269.

- Werbung und Markenartikel, in: Der Markenartikel, 28. Jg. (1966), S. 301 - 306.

Rothschild, Kurt W.

A Note on Advertising, in: The Economic Journal, Bd. 52 (1942), S. 112 - 121.

Rothschild, Kurt W.

Preistheorie und Oligopol, in: Ott, Alfred Eugen (Hrsg.), Preistheorie, Köln-Berlin 1965, S. 354-375.

Rüstow, Alexander

Zwischen Kapitalismus und Kommunismus, in: ORDO, Bd. 2 (1949), S. 100-169.

Sanmann, Horst

Marktform, Verhalten, Preisbildung bei heterogener Konkurrenz, in: Jahrbuch für Sozialwissenschaft, Bd. 14 (1963), S. 56-99.

Schmidt, Ingo

Markttransparenz als Voraussetzung für Wettbewerbsbeschränkungen, in: Wirtschaft und Wettbewerb, Jg. 13 (1963), S. 97-106.

Schneider, Erich

Eine Theorie der Reklame, in: Zeitschrift für Nationalökonomie, Bd. 9 (1939), S. 450-456.

- Der Realismus der Marginalanalyse in der Preistheorie, in: Weltwirtschaftliches Archiv, Bd. 73 (1954 II), S. 38-58.
- Wirklichkeitsnahe Theorie der Absatzpolitik, in: Weltwirtschaftliches Archiv, Bd. 56 (1942), S. 92-114.
- Zielsetzung, Verhaltensweise und Preisbildung, in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, Bd. 157 (1943); wieder abgedruckt in: Ott, Alfred Eugen (Hrsg.), Preistheorie, Köln und Berlin 1965, S. 33-61.

Schorr, Burt

Many Products Fizzle Despite Careful Planning Publicity, in: Boyd jr., Harper W. und Clewett, Richard M. (Hrsg.), Contemporary American Marketing, Homewood (Ill.) 1962, S. 113-118.

Schulz, Dieter K.

Unfaire Marketingstrategie in USA, in: Die Absatzwirtschaft, 10. Jg. (1967), S. 1022.

Schwantag, Karl

Der Wirtschaftsprozess im Handelsbetriebe, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 21. Jg. (1951), S. 338-353.

Seyffert, Rudolf

Werbung, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Bd. IV (1962), Spalte 6265 ff.

Sherrard, Alfred

Advertising, Product Variation, and the Limits of Political Economy, Bd. 59 (1951), S. 126-142.

Shone, Robert M.

Selling Costs, in: The Review of Economic Studies, Bd. 2 (1934-35), S. 225-231.

Silcock, T.H.

Professor Chamberlin and Mr. Smith on Advertising,
in: The Review of Economic Studies, Bd.15
(1948-1949), S. 34-39.

Simon, Julian L.

The Effect of the Competitive Structure upon
Expenditures for Advertising, in: The Quarterly
Journal of Economics, Bd. 81 (1967), S.610-627.

Smith, Caleb A.

Survey of the Empirical Evidence on Economics
of Scale, in: Business Concentration and Price
Theory, National Bureau of Economic Research,
Princeton 1955, S. 213-230.

Smith, Henry

Advertising Costs and Equilibrium, in: The
Review of Economic Studies, Bd. 2 (1934-35),
S. 62-65.

- Discontinuous Demand Curves and Monopolistic
Competition: A Special Case, in: The Quarterly
Journal of Economics, Bd. 49 (1935), S.542-550.
- Advertising Costs and Equilibrium: A Reply, in:
The Review of Economic Studies, Bd. 15 (1948-49),
S. 40f.
- The Imputation of Advertising Costs, in: The
Economic Journal, Bd. 45 (1935), S. 682-699.

Sraffa, Piero

The Laws of Returns under Competitive Conditions,
in: The Economic Journal, Bd. 34 (1926), wieder
abgedruckt in: Readings in Price Theory,
London 1956, S. 180-197.

Soucey, R.D.

Group Equilibrium with Selling Costs Variable,
in: The Review of Economic Studies, Bd. 6
(1938-39), S. 222 ff.

Stackelberg, Heinrich von

Probleme der unvollkommenen Konkurrenz, in:
Weltwirtschaftliches Archiv, Bd. 48 (1938 II),
S. 95-141.

- Theorie der Vertriebspolitik und der Qualitäts-
variation, in: Schmollers-Jahrbuch, 63.Jg.
(1939 I), S. 43 ff.

Stigler, George J.

The Economics of Information, in: The Journal of
Political Economy, Bd. 69 (1961), S. 213 ff.

- The Economics of Scale, in: The Journal of Law
and Economics, Bd. 1 (1958), S. 54-71.
- The Kinky Oligopoly Demand Curve and Rigid Prices,
in: The Journal of Political Economy, Bd. 55
(1947), S. 432-449.

Stilcken, Rudolf

Agenturen im Wettbewerb, in: Werbung und Konjunktur, Beiheft zu: Der Volkswirt, Nr. 40 (1967), S. 20-23.

- Werbung, nun erst recht, Plädoyer für antizyklische Strategie, in: Der Volkswirt, Nr. 3 (1967), S. 86 ff.

Stocker, Paul

Werbung und Wachstumspolitik, in: Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft (Hrsg.), Bericht der zwölften werbewirtschaftlichen Tagung, Wien 1966, S. 71-77.

Stocking, Collis A.

Advertising and Economic Theory, in: The American Economic Review, Bd. 21 (1931), S. 43-55.

Streißler, Erich

Die gesamtwirtschaftlichen Funktionen der Werbung, in: Zeitschrift für Nationalökonomie, Bd. 25 (1965), S. 243-277.

Sundhoff, Edmund

Über die Beziehungen zwischen Marktform und Werbung, in: Betriebsökonomisierung durch Kostenanalyse, Absatzrationalisierung und Nachwuchserziehung, Festschrift für Rudolf Seyffert zu seinem 65. Geburtstag, Köln und Opladen 1958, S. 55 ff.

- Die Ermittlung und Beurteilung des Werbeerfolges, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 6.Jg. (1954), S. 129 ff.
- Werbung als Faktor der Konzentration, in: Schriften des Vereins für Socialpolitik, NF Bd. 20/III, Wirkungen und Probleme der Konzentration, Berlin 1960, S. 1581-1602.
- Über den Zusammenhang zwischen Werbewirkung und Substitution, in: Jahrbuch für Sozialwissenschaft, Bd. 14 (1963), S. 12-36.

Sweezy, Paul M.

Demand under Conditions of Oligopoly, in: The Journal of Political Economy, Bd. 47 (1939), S. 568-573.

Taplin, Walter

Advertising Appropriation Policy, in: Economica, NS 26 (1959), S. 227-239.

Telser, Lester G.

Advertising and Cigarettes, in: The Journal of Political Economy, Bd. 70 (1962), S. 471-499.

- Advertising and Competition, in: The Journal of Political Economy, Bd. 72 (1964), S. 537-562.

Telser, Lester G.

How Much Does it Pay Whom to Advertise?, in:
The American Economic Review, Bd. 51 (1961 II),
S. 194-205.

- Supply and Demand for Advertising Messages, in:
The American Economic Review, Bd. 56 (1966) P.P.,
S. 457-466.

Tull, Donald S.

The Carry-over Effect of Advertising, in: Journal
of Marketing, Bd. 29 (1965), S. 46-53.

Vidale, M.L. und Wolfe, H.B.

An Operations - Research Study of Sales Response
to Advertising, in: Mathematical Models and
Methods in Marketing, Homewood (Ill.) 1961,
S. 357 ff.

Viner, Jacob

Kosten- und Angebotskurven, in: Ött, Alfred E.,
Preistheorie, Köln - Berlin 1965, S. 195-221.

Vosgerau, Hans-Jürgen

Monopol und Werbung, in: Zeitschrift für die
gesamte Staatswissenschaft, Bd. 116 (1960),
S. 203-220.

Weintraub, Sidney

Monopoly Equilibrium and Anticipated Demand, in:
The Journal of Political Economy, Bd. 50 (1942),
S. 427 ff.

White, C. Michael

Multiple Goals in the Theory of the Firm, in:
Boulding, Kenneth E. und Spivey, W. Allen, Linear
Programming and the Theory of the Firm, New York
1960, S. 181 - 201.

Willeke, Rainer J.

Marktformen, in: Handwörterbuch der Sozialwissen-
schaften, Bd. 7, Stuttgart-Tübingen-Göttingen
1961, S.136-147.

Willeke, Franz-Ulrich

Monopolistische und autonome Preisintervalle, in:
Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik,
Bd. 176 (1964), S. 407-427.

Williamson, Oliver E.

Selling Expense as a Barrier to Entry, in: The
Quarterly Journal of Economics, Bd. 77 (1963),
S. 112-128.

Zeuthen, F.

Kosten und Wirkungen der Reklame in theoretischer
Beleuchtung, in: Archiv für mathematische Wirt-
schafts- und Sozialforschung, Bd.1 (1935),
S. 159 ff.

Zingler, E.,K.

Advertising and the Maximisation of Profit, in:
Economica, NS. 7 (1940), S. 318 ff.

Lebenslauf

Am 24. Oktober 1938 wurde ich als erster Sohn des Kaufmanns Hans Günther Gieseler und seiner Ehefrau Lieselotte in Magdeburg geboren.

Dort besuchte ich vom Herbst 1945 bis Frühjahr 1953 die Grundschule. Nach Aufenthalt in West-Berlin und Niedersachsen fand meine Ausbildung im Herbst 1953 am Gymnasium am Kurfürstlichen Schloß in Mainz ihre Fortsetzung. An dieser Schule bestand ich im Februar 1959 die Reifeprüfung.

Vom Sommersemester 1959 ab studierte ich Betriebs- und Volkswirtschaftslehre an den Universitäten Mainz und Frankfurt. Am 30. Mai 1964 bestand ich die Diplom-Volkswirte-Prüfung an der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz. Vor und während meiner Studienzeit erwarb ich praktische Kenntnisse in einem Wirtschaftsprüferbüro, einer privaten Kreditbank und einem Industrieunternehmen. Seit dem 1. Juni 1964 bin ich mit der Verwaltung einer Assistentenstelle an der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Mainz beauftragt.

Die mündliche Doktorprüfung bestand ich am 29. Mai 1968.

